



Analysen und Überlegungen zum elektronisch gestützten Brillenglasberatungsprozess in der Augenoptik

Bachelorthesis zur Erlangung des akademischen Titels

Bachelor of Science (B.Sc.) Augenoptik

an der Hochschule Aalen

Studiengang Augenoptik / Augenoptik & Hörakustik

Vorgelegt von: Michaela Lemke

Matrikelnummer: 29091

Betreuer: Prof. Dr. Anna Nagl

Zweitbetreuer: Dipl.-Ing. (FH) Augenoptik Konrad Saur, Carl Zeiss Vision

Aalen, Juli 2012

Danksagung

Die Bachelorthesis entstand im Sommersemester 2012 an der Hochschule Aalen im Studiengang Augenoptik / Augenoptik & Hörakustik. Die Umsetzung der Arbeit wäre ohne die Mithilfe zahlreicher Personen nicht möglich gewesen.

Der erste Dank gilt meiner Familie, Freunden und Kollegen, die mich sowohl während der gesamten Studienzeit als auch bei der Erstellung der Bachelorthesis unterstützt haben. Sie standen jederzeit mit Rat und Tat an meiner Seite – auch wenn die Zeiten manchmal stürmisch waren. Vielen Dank dafür.

Des Weiteren möchte ich mich bei den beiden Betreuern der Arbeit Frau Prof. Dr. Anna Nagl und Dipl. Ing. Konrad Saur bedanken. Sie standen mir jederzeit mit fachlichem Rat und wichtigen Anregungen zum Thema zur Seite. Frau Prof. Dr. Anna Nagl weckte mein Interesse für den Studienschwerpunkt BWL und Marketing aufgrund ihrer interessanten Vorlesungen bereits sehr früh und half mir dabei Grundlagen zur Erstellung dieser Arbeit zu schaffen. Ohne die Kooperation mit Carl Zeiss Vision und meinen dortigen Betreuer Dipl. Ing. Konrad Saur, selbst Absolvent der Hochschule Aalen, wäre die tiefgründige Ausarbeitung des Themas nicht möglich gewesen. An dieser Stelle möchte ich für die zahlreichen Anregungen und die Einblicke in die augenoptische Industrie im Bereich Produktmanagement bedanken.

Besonderer Dank gilt auch allen Augenoptikern, die sich auf der Opti 2012 die Zeit nahmen, an meiner Umfrage mitzuwirken. Ohne diese Mithilfe wäre ein Praxisbezug der Bachelorthesis nicht möglich gewesen.

Michaela Lemke

13.06.2012

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und ohne Verwendung unzulässiger Hilfsmittel angefertigt habe.

Die Übernahme wörtlicher Zitate, sowie die Verwendung der Gedanken anderer Autoren innerhalb der Arbeit sind an den entsprechenden Stellen als solche kenntlich gemacht und im Literaturverzeichnis aufgeführt.

Aalen, Juli 2012

Michaela Lemke

Abstract

Die augenoptische Beratung gewinnt in der heutigen Zeit immer mehr an Bedeutung. Es handelt sich dabei nicht um den Kauf eines bestimmten Produktes, sondern vielmehr um eine Dienstleistung. Der Brillenkauf soll zum Käuferlebnis werden. Um dies umzusetzen abreitet die deutsche Brillenglasindustrie seit den letzten Jahren zunehmend daran, Augenoptikern die Möglichkeit zu geben ihren Kunden komplexe Sachverhalte möglichst leicht verständlich erklären zu können. Sie möchten dem Endverbraucher das Thema Augen und Sehen erlebbar machen.

Ziel dieser Bachelorthesis ist es die Besonderheiten der Kundenberatung allgemein vorzustellen und diese gezielt auf die Augenoptik näher zu erläutern. Dabei soll die Individualität des Kunden und somit jeder einzelnen Beratung in den Vordergrund gestellt werden. Um diesen Beratungsprozess für die Endverbraucher zum Erlebnis werden zu lassen, ist der Augenoptiker auf Mithilfe der Industrie angewiesen. Deren Produktportfolio erweitert sich stetig und auch einzelne Produkte selbst werden in ihrer Anwendung immer spezieller, so dass es für den Augenoptiker bald unmöglich wird alle Produkte zu kennen. Vor diesem Hintergrund wurden verschiedene Programme zur Unterstützung der Brillenglasberatung entwickelt.

Die nachfolgende Arbeit soll den bisherigen Entwicklungsstand und zukünftige Potenziale hinsichtlich der Kundenbindung beim Augenoptiker und der Kundenneugewinnung aus Sicht der Industrie aufzeigen.

Im Laufe der Ausarbeitung hat sich gezeigt, dass die Entwicklungen der Industrie und die Erwartungen der Augenoptiker nicht deckungsgleich sind. Defizite werden abschließend näher analysiert und dienen somit zu Neu- und Weiterentwicklungsansätzen für die deutsche Brillenglasindustrie.

Inhaltsverzeichnis

DANKSAGUNG	II
EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG	III
ABSTRACT	IV
INHALTSVERZEICHNIS	V
1 EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	2
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2 DER BERATUNGSPROZESS – STATE OF THE ART	4
2.1 Die Psychologie der Kaufentscheidung	4
2.1.1 Die Psychologie des Preises	4
2.1.2 Die Verfügbarkeit von Alternativen	8
2.1.3 Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Dritte	10
2.1.4 Verkaufsstrategien	11
2.2 Kaufentscheidungen in der Augenoptik	16
2.2.1 Phasen des Verkaufsgespräches in der Augenoptik	19
2.2.2 Die Bedarfsanalyse inklusive Merkmal-Nutzen-Argumentation	19
2.2.3 Präsentation und Angebot	23
2.2.4 Konsumententypen in der Augenoptik	26
3 MARKTSTUDIE ZUM ELEKTRONISCH GESTÜTZTEN BRILLENGLASBERATUNGSPROZESS	29
3.1.1 Durchführung der Markstudie	30
3.1.1.1 Aufbau des Fragebogens	30
3.1.1.2 Durchführung der Befragung	32
3.1.2 Hypothesenbildung	32
3.1.3 Die Stichprobe	33
3.1.4 Auswertung der Daten	34

3.1.5	Diskussion der Ergebnisse	45
4	WETTBEWERBSANALYSE ELEKTRONISCHER BERATUNGSSOFTWARE AUF DEM DEUTSCHEN MARKT	50
4.1	Beratungssysteme im Überblick	50
4.1.1	Hoya	50
4.1.1.1	Hoya Vision Consultant	51
4.1.1.2	Web – Produktkonfigurator Choose my lens	53
4.1.1.3	My Style iDentifier	56
4.1.1.4	Nahglasberater	57
4.1.2	Essilor	58
4.1.2.1	VisiOffice	58
4.1.2.2	Web - Produktkonfigurator	61
4.1.3	Rupp und Hubrach	63
4.1.3.1	CALwin	63
4.1.3.2	Ysis Konfigurator	65
4.1.3.3	iSites	66
4.1.4	Rodenstock	68
4.1.4.1	Impressionist	68
4.1.4.2	Rodenstock Consulting – Multimedialplattform	69
4.1.4.3	Lens Consulting App	70
4.1.5	Carl Zeiss Vision	71
4.1.5.1	i.Demo™ by ZEISS	71
4.1.5.2	i.Demo App	76
5	SWOT – ANALYSE ZUR WEITER- UND NEUENTWICKLUNG EINES BRILLENGLASBERATUNGSTOOLS	77
5.1	Analyse für die Brillenglashersteller	77
5.1.1	Strenghts	77
5.1.2	Weaknesses	78
5.1.3	Opportunities	79
5.1.4	Threats	81
5.2	Analyse für die Augenoptiker	81
5.2.1	Strenghts	81
5.2.2	Weaknesses	83

6 FAZIT	84
LITERATURVERZEICHNIS	VI
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	X
ANHANG	XII

1 Einleitung

Die Augenoptik in Deutschland beschreitet seit einiger Zeit neue Wege. Das Berufsbild des Augenoptikers gehört nach wie vor zu den Handwerksberufen, dennoch werden Augenoptiker in der heutigen Zeit immer wieder vor neue Herausforderungen gestellt. Der Kunde und dessen individuelle, fachlich einwandfreie Beratung stehen, neben dem ständigen Wettbewerbsdruck, zunehmend im Vordergrund. Wettbewerbsfähig zu sein ist, in der heutigen schnelllebigen Zeit, ohne ein Alleinstellungsmerkmal sehr schwierig. Gerade deshalb stellen viele Augenoptiker die Dienstleistung am Kunden immer weiter in den Vordergrund ihres augenoptischen Alltags.

Natürlich spielt auch die Qualität der letztendlich gefertigten Brille eine wichtige Rolle um Kunden zufrieden zu stellen und sie an das Unternehmen zu binden. Nichts desto trotz ist der Service und die Kundenbetreuung noch wichtiger geworden. Die Bürger in Deutschland werden, aufgrund guter ärztlicher Betreuung, immer älter und gerade die Generation der „neuen Alten“ legt besonderen Wert auf eine gute Betreuung und Beratung, sie tragen zu einer positiven Kaufentscheidung bei. Die Generation der frühen 90er Jahre informiert sich vorab schon weitestgehend im Internet über geplante Einkäufe, sie betreten die Geschäftsräume nur um den Kauf „zu vollenden“. Diese Kunden werden ebenfalls durch Serviceleistungen an ein Unternehmen gebunden, da eine Brille nicht eben so nebenbei gekauft werden und gleich mitgenommen werden kann.

Die nachfolgende Arbeit lädt dazu ein das Thema Beratungsprozess im Allgemeinen und speziell in der Augenoptik näher zu analysieren und die Wichtigkeit der Beratung in Bezug auf Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu beleuchten. Sie soll zeigen, dass Kaufentscheidungen weit mehr sind als nur der Kauf eines Produktes, sondern hochkomplexe Abläufe in der Psyche des Kunden. Schließlich versucht die augenoptische Industrie dem Augenoptiker Software und Geräte an die Hand zu geben mit Hilfe dessen er seine Beratung noch individueller und kompetenter aufbauen kann.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Das Produktportfolio der Brillenglashersteller wird umfangreicher und stärker spezialisiert, d.h. für jede Sehaufgabe gibt es ein ganz spezielles Produkt, um das Kundenbedürfnis optimal zu lösen. In der augenoptischen Industrie bedeutet das, dass nicht nur ein universelles Glas als Allroundlösung angeboten wird, sondern in Abhängigkeit der Brillenglasstärke oder der Sehanforderung ganz individuelle Lösungen aufgezeigt werden. Die Zeitzyklen von Produktänderungen bzw. Neueinführungen sind in den letzten Jahren deutlich kürzer geworden. Für den Augenoptiker wird es immer schwerer das komplette Produktangebot zu überblicken und das passende Produkt für die Bedürfnisse des Endverbrauchers aus dem umfangreichen Angebot auszuwählen.

Einige Brillenglashersteller bieten daher dem Augenoptiker unter anderem auch vor diesem Hintergrund verkaufsunterstützende Software an. Vor einigen Jahren waren diese Tools eher technisch orientiert und inhaltlich an den Augenoptiker gerichtet. Die Hauptfunktionen waren Durchmesserermittlung, Dickenberechnung, Formrandung, Preisangabe und Bestellung. Neuere Beratungsprogramme der Hersteller bilden zunehmend den gesamten Brillenglasberatungsprozess ab: Sie beinhalten zum Teil einen geführten Verkaufsprozess inklusive der Bedarfsanalyse, die dem Augenoptiker die Beratung erleichtern soll und dem Endverbraucher die optimale Lösung seines Sehproblems gewährleisten kann.

Im Rahmen dieser Arbeit werden mehrere Ziele verfolgt. Es werden bereits auf dem Markt erhältliche Produkte vorgestellt und deren Funktion genauer analysiert. Dabei wird herausgestellt welche Funktionen diese Tools bereits bieten und wie diese beim Augenoptiker eingesetzt werden. Auf Basis einer von der Autorin durchgeführten Umfrage auf der Fachmesse Opti 2012 wurden neue Informationen, insbesondere über Stärken und Schwächen, der verwendeten Tools gewonnen, die zeigen sollen wie man ein Beratungstools gestalten sollte, damit dieses erfolgversprechend auf dem deutschen Augenoptikmarkt eingesetzt werden kann. Um sowohl für den Augenoptiker als auch für den Endverbraucher einen reibungslosen Verkaufsprozess zu gewährleisten, sollten für die Entwicklung eines solchen Produktes auch Erkenntnisse des Preismanagements, der Verkaufspsychologie und verschiedener Verkaufstechniken genutzt werden. Wie man diese wirkungsvoll einsetzen kann, wird ebenfalls in dieser Bachelorthesis erarbeitet.

1.2 Aufbau der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit werden Glasberatungstools, die in der augenoptischen Beratung Anwendung finden, vorgestellt. Nach der Thematisierung der Zielsetzung und der Problemstellung werden grundlegende Verkaufsstrategien allgemein und bezogen auf die Augenoptik beleuchtet. Zu Beginn der Arbeit befasst sich die Autorin mit dem Punkt „Der Beratungsprozess – State of the Art“ in Deutschland. Dabei wird der Begriff der Beratung definiert, Verkaufsstrategien werden beleuchtet und die Phasen einer augenoptischen Beratung werden abschließend kurz beschrieben. Dabei geht die Autorin auch auf mögliche Konsumententypen und welche Besonderheiten bei ihrer Beratung zu beachten sind.

Der Hauptteil dieser Bachelorthesis beschäftigt sich mit Brillenglasberatungstools der deutschen Brillenglashersteller. Um den Wissensstand der deutschen Augenoptiker hinsichtlich dieser Tools zu beurteilen, wurde eine Marktstudie unter deutschen Augenoptikern auf der Opti 2012 durchgeführt und analysiert. Nach der detaillierten Analyse der Befragung und der Produkte der deutschen Brillenglasindustrie hinsichtlich der Glasberatung sollen Neu- und Weiterentwicklungsansätze durch die Autorin gegeben werden. Die Entwicklungsansätze werden in einer SWOT-Analyse bezogen auf die Brillenglasindustrie beschrieben. Anschließend werden die Stärken und Schwächen des Einsatzes solcher Software durch den Augenoptiker erläutert.

Um die Analysen und Überlegungen in Bezug auf elektronische Glasberatungstools abzuschließen geht die Autorin im letzten Kapitel, dem Fazit, auf zukünftige Positionierung der angebotenen Software in Deutschland ein und gibt einen Überblick wie dieses Thema global behandelt werden sollte.

2 Der Beratungsprozess – State of the Art

Es gibt viele Facetten eines Beratungsgesprächs. Viele Branchen haben im Laufe der Zeit eigene Leitfäden entwickelt nach denen ein Beratungsgespräch optimal ablaufen kann. Die Psychologie spielt – egal um welche Art von Produkten und Dienstleistungen es sich handelt – eine große Rolle. Sie beeinflusst das Kaufverhalten des Kunden entscheidend und genau aus diesem Grund sollte sich jeder Berater diesen Einfluss und dessen Auswirkung bewusst machen. Im nachfolgenden Kapitel werden theoretische Ansätze der Verkaufspsychologie vorgestellt und im Anschluss näher für die Augenoptik beschrieben.

2.1 Die Psychologie der Kaufentscheidung

Aus eigener Erfahrung kennen viele die Situation, in der man sich vornimmt ein ganz bestimmtes Produkt und/oder Dienstleistung zu einem Preis zu kaufen. Dennoch kommt es immer wieder vor, dass man für ein Produkt mehr Geld als geplant ausgegeben hat oder je nachdem um was es sich handelt, vom eigentlichen Einkaufsvolumen stark abweicht. Dies widerspricht der allgemeinen Vorstellung, dass Kaufentscheidungen aus ökonomischen Gründen erfolgen. Betrachtet man dieses Verhalten vor dem Hintergrund der Ökonomie, sollte man davon ausgehen, dass Käufer gezielt so einkaufen, dass sie dabei ihren eigenen Vorteil maximieren, auch maximale Rationalität genannt.¹ Um diese Rationalität umsetzen zu können muss sich der Käufer im Klaren sein, was er konkret kaufen möchte und zu welchem maximalen Preis. Der zu Beginn gezeigte Sachverhalt zeigt allerdings, dass Käufer oft von dieser Idealvorstellung des Einkaufens abweichen. Demzufolge werden Kaufentscheidungen also nicht nur aus der Ökonomie heraus getroffen, sondern vielmehr durch psychologische Faktoren begünstigt. Das liegt zum einen daran, dass die subjektiven Preisvorstellungen des Käufers nicht mit dem objektiv genannten Preis des Verkäufers übereinstimmen und zum anderen daran, dass sich der subjektive Wert eines Produktes in den Augen des Käufers aufgrund verschiedener Einflussfaktoren ändert. Des Weiteren spielt auch die Strategie des Beraters ebenfalls eine wichtige Rolle, da auch sie die Kaufentscheidung in eine für den Berater günstige Richtung lenken kann. Um welche konkreten Sachverhalte und Strategien es sich im Detail handelt, wird im Nachfolgenden näher erläutert.

2.1.1 Die Psychologie des Preises

Zunächst stellt der Preis eine objektiv messbare Größe dar, dennoch zeigt die Psychologie ein anderes Bild des Preises. Der Wert von Geldbeträgen oder Preisen ist stark von psychologischen Faktoren abhängig. Für Käufer ist der subjektive Wert eines Preises keine lineare Abbildung des objektiven

¹ Vgl. L. Werth, Psychologie für die Wirtschaft, 2004, S. 59.

Wertes, denn selbst wenn der Kunde den Preis kennt, weil er auf dem Produkt steht, heißt das nicht, dass der Kunde diesen Preis auch so empfindet. Das bedeutet, der Kunde kann einen objektiv fairen Preis des Verkäufers als überteuert empfinden oder umgekehrt. Wie L. Werth in seinem Buch *Psychologie für die Wirtschaft* (2004) beschreibt, werden nachfolgende Faktoren bezüglich der Preiswahrnehmung unterschieden:

Die mentale Buchführung:

Der gleiche Betrag wird unterschiedlich bewertet je nachdem in welcher mentalen Kategorie er verbucht wird², d.h. in einem Beispiel ausgedrückt: Viele Menschen besitzen ein Auto obwohl sie für ihren Weg zur Arbeit und privat keines benötigen. Berechnet man Anschaffungs- und Unterhaltskosten so wäre es in vielen Fällen günstiger mit dem Taxi zu fahren, wenn man beispielsweise Freunde besuchen möchte oder zum Einkaufen fährt. Dennoch behalten viele ihr Auto und das ist auf die mentale Buchführung zurückzuführen, denn wenn man die Kosten für den Einkauf mit den Kosten des Taxis addiert und im Konto Einkauf verbucht werden, werden diese Ereignisse teurer. Das Auto hingegen wird nicht mit „Freunde besuchen“ oder „einkaufen“ in Zusammenhang gebracht, sondern in der Kategorie Auto verbucht und erscheint daher günstiger.

Der subjektive Wert von Gewinn und Verlust:

Zehn Euro Gewinn bzw. Verlust lösen im Menschen unterschiedliche Gefühle aus, allerdings ist die Intensität dieser Gefühle sehr unterschiedlich, obwohl es sich um den gleichen Betrag handelt. Grundsätzlich werden Verluste stärker gewichtet als den gleichen Betrag zu gewinnen. Der subjektive Wert nimmt jedoch mit zunehmender Höhe des Betrages ab, denn die Differenz zwischen 10 und 20 Euro wird stärker wahrgenommen als die gleiche Differenz bei 1010 und 1020 Euro.

Der subjektive Wert von Zeit:

Die eigene Zeit wird in Abhängigkeit zum Referenzpreis unterschiedlich beurteilt, d.h. für bestimmte Produkte zu einem bestimmten Preis werden auch gerne Umwege z.B. in eine andere Filiale o.ä. in Kauf genommen. Das bedeutet der Käufer nimmt mehr Zeit durch einen Umweg etc. in Kauf, wenn er dafür ein Schnäppchen macht, ein Beispiel: zwei Gruppen wird ein Taschenrechner angeboten. Die eine Gruppe bekommt ihn für 15 Euro angeboten, die Andere für 125 Euro. Beiden Gruppen wird erzählt, dass der gleiche Taschenrechner in einer anderen Filiale je um fünf Euro günstiger ist. Während die Gruppe die den Taschenrechner statt für 15 Euro für 10 Euro bekommt, bereit wäre einen Umweg in Kauf zu nehmen, wären die Teilnehmer der anderen Gruppe nicht bereit den Umweg zu

² <http://www.psychology48.com/deu/d/mentale-buchhaltung/mentale-buchhaltung.htm> [17.04.2012]

fahren. Dieser Aspekt wurde bereits beschrieben: Die Differenz beim günstigen Taschenrechner wird stärker wahrgenommen als bei dem Produkt für 120 Euro.³

Der subjektive Wert vom eigenen Besitz (Endowment-Effekt):

Dieser Sachverhalt bedeutet dem gleichen Produkt wird ein subjektiv höherer Wert zuteil, sobald es sich im eigenen Besitz befindet. Man spricht im Beratungsgespräch bewusst vom Kundenprodukt und stellt somit einen ganz persönlichen Bezug her, obwohl der Kunde in dem Moment vielleicht vorerst nur „Kaufinteresse“ gezeigt hat. Durch diesen Bezug macht man das Produkt zum Kundeneigentum und fördert somit, dass aus reinem Interesse die Kaufentscheidung zugunsten des Produktes ausfällt.

Der subjektive Wert einer Transaktion in Abhängigkeit vom Kontext:

Je nach Kontext kann der gleiche Betrag für ein Produkt als „günstig“ oder „teuer“ gewertet werden. Zum Beispiel: Man ist im Urlaub und bekommt am Strand plötzlich Durst. Es gibt die Möglichkeit in 20 Meter Entfernung eine Cola im 5-Sterne Hotel zu kaufen oder 1 Kilometer zu Fuß zu gehen, um eine Cola im nächsten Supermarkt zu kaufen. Im Hotel kostet die Cola 3,50 Euro, was für den Urlauber in diesem speziellen Fall okay ist, würde er aber den gleichen Preis für die Cola im Supermarkt zahlen müssen, würde er das Produkt als teuer bewerten.

Der subjektive Wert eines Produktes in Abhängigkeit von seinem Preis:

Preise dienen als Information über den Wert oder die Qualität eines Produktes, das trifft vor allem dann zu, wenn der Konsument ein Produkt als nicht so wichtig beurteilt oder er sich mit diesem Produkt nicht so gut auskennt beispielsweise bei neuer Technik o.ä. Der Konsument vertritt die Meinung, dass ein teures Produkt sich in seiner Anschaffung auch rentieren muss, d.h. es muss oft genutzt werden, damit sich seine Investition auch gelohnt hat.

Die Zufriedenheit mit dem Preis:

Man weiß, dass Kunden mit dem Preis eines Produktes dann zufrieden sind, wenn sie an der Entstehung dieses Preises aktiv mitwirken können. Für den Berater kann es durchaus interessant sein mit sich im Kundengespräch verhandeln zu lassen, um dem Kunden das Gefühl zu vermitteln er habe den Preis aktiv mitgestaltet.⁴ Das bedeutet abschließend Zufriedenheit hängt nicht allein vom subjektiven Preis-Leistungs-Verhältnis ab, sondern maßgeblich auch vom Zustandekommen des Betrages.

Unabhängig vom Wert eines Produktes den der Konsument in Verbindung mit dem Preis entwickelt, bieten sich in einem Beratungsgespräch zusätzliche Methoden der Preisnennungen, die die Kaufent-

³ Vgl. L. Werth, Psychologie für die Wirtschaft, 2004, S. 65.

⁴ Vgl. L. Werth, Psychologie für die Wirtschaft, 2004, S. 69.

scheidung des Kunden ebenfalls beeinflussen. Jede Preisstrategie hat Vor- und Nachteile, die sich jedem Berater bewusst sein sollte, da sich ein Kundengespräch nicht verallgemeinern lässt, bleibt auch das Prinzip der Preisnennung ein individueller Faktor.

Die Nutzen-Kosten-Rechnung:

Sie wird häufig angewendet, um den Preis gegenüber dem persönlichen Kundennutzen klein wirken zu lassen mit dem Vorteil, dass beim Endverbraucher der Eindruck entsteht er bekommt mehr für sein Geld. Der Preis wird bei dieser Methode zuerst genannt und im Anschluss mit dem Kundennutzen begründet, was automatisch allerdings dazu führen kann die Relation beider Fakten nicht klar zu erkennen, denn bei der Preisnennung handelt es sich um reelle Zahlen, der Nutzen hat oftmals einen ideellen Wert und ist in diesem Moment nicht in absoluten Zahlen messbar.

Die Herz-Methode:

Der Produktpreis wird in diesem Fall durch einen emotionalen Zusammenhang des Produktmerkmals zum Kundenbedürfnis gestärkt. Vorteil hier ist natürlich der ideelle Wert, den der Kunde nun zum Produkt aufbaut, er wirkt wesentlich stärker als die rationale Nennung des Preises. Hierbei handelt es sich um eine Methode bei der sich offensichtlich keine Nachteile erkennen lassen, was sich durch neuste Forschungen ebenfalls belegen lässt. Dieses Verfahren stellt automatisch einen Bezug zu einer völlig neuartigen Verkaufsstrategie, dem „*Emotion Selling*“, dar, an dem seit 1985 eine Vielzahl Neurologen, Mediziner und Lernpsychologen forschen.⁵ Diese Verkaufsstrategie wird in Kapitel 2.1.4 Verkaufsstrategien dieser Bachelorthesis beschrieben.

Die Mehrpreis-Methode:

Diese Strategie verfolgt den Ansatz zuerst den Preis des Grundproduktes zu nennen, um dann dem Kunden im Gesprächsverlauf weitere Möglichkeiten der Veredelung und somit der Steigerung der Qualität aufzuzeigen. Zwar gewinnt der Kunde hier das Gefühl selbst an der Preisentwicklung mitzuarbeiten, allerdings kann diese Form der Preisnennung auch schnell zur Überforderung des Kunden führen, da er eventuell unnötig mit Informationen und Preisen konfrontiert wird.

Die Top-Down-Methode:

Sie beruht auf der Nennung eines Komplettpreises für die optimale Sehlösung des Kunden und wird je nach Reaktion des Kunden in ihrer Qualität und somit dem Preis abgestuft. Dabei wird deutlich auf den Verlust bestimmter Produkteigenschaften und damit Kundennutzen hingewiesen, was unter Umständen ein negatives Gefühl hinterlässt, so fühlt er sich gezwungen, dass teurere Produkt zu

⁵ Vgl. G.Bittner, E. Schwarz, *Emotion Selling*, 2010, S. 15 f.

kaufen. Andererseits ist es möglich ein Kundengefühl der Ersparnis zu erwecken und so den Kunden positiv zu stimmen – eine Garantie dafür gibt es jedoch nicht.

Die Aufgliederungsmethode:

Ziel dieser Methode ist aus Kundensicht Transparenz für das Zustandekommen des Preises zu entwickeln in dem der Gesamtpreis in seine Bestandteile aufgliedert wird. Hier bekommt der Kunde viele Informationen in Form von Preisen und Zuschlägen, die zu einer Verwirrung führen können.

Die Sandwich-Methode:

Dabei wird der Preis in die Konsumentennutzen eingebettet, Nutzen – Preis – Nutzen, was emotionale Affinitäten des Kunden wecken soll, um bei ihm Glücksgefühle auszulösen.⁶ Es gibt jedoch auch Kunden, die in Bezug auf den notwendigen Kauf eines bestimmten Produktes nicht zu positiven Gefühlen neigen, da sie dieses beispielsweise als notwendiges Übel empfinden. Bei dieser Art Kunden kann eine übertrieben positive Darstellung des Produktes eher negativ ankommen und trägt somit nicht zur Kaufentscheidung führen. Es kommt bei dieser Methode auf das Produkt an, was verkauft werden soll.

Die semantische Verkleinerung:

Dabei wird der Preis nicht durch Nutzen oder Vorteile optisch verkleinert, sondern rein über die Wortwahl. Oftmals finden sich dabei Phrasen wie „bloß“, „nur“, „lediglich“ und Tausenderbeträge werden als Hunderterbeträge formuliert, die den Betrag aus Kundensicht minimieren. Das hört sich für den Kunden angenehmer und weniger drastisch an, ist aber nur bedingt anwendbar, da sich nicht alle Beträge in dieser Art und Weise darstellen lassen.

2.1.2 Die Verfügbarkeit von Alternativen

Natürlich beeinflusst nicht nur der Preis die Kaufentscheidung – auch wenn es oft so wirkt. Vielmehr hängt die Entscheidung zusätzlich davon ab wie viele Alternativen verglichen werden und wie häufig ein bestimmtes Produkt vorhanden ist.

Sobald ein Kunde annimmt ein ganz bestimmtes Produkt sei schwer zu erhalten, da es nur eine begrenzte Stückzahl auf dem Markt gibt, das Produkt nur einer bestimmten Zielgruppe dargeboten wird oder ein Angebot nur zeitlich begrenzt ist, wird es für ihn attraktiver. In einigen Fällen ist es sinnvoll schnell zuzugreifen, allerdings wird dieser Effekt oft „künstlich“ erzeugt, um die Kaufmotivation zu steigern. Gründe für diese Art der Beurteilung eines Produktes kommen zum einen daher, dass seltene Dinge extremer bewertet werden und zum anderen durch das Prinzip der Reakzeptanz.

⁶ Vgl. A. Nagl, T. Wollherr, Beraten und Verkaufen in der Augenoptik, 2008, S. 72.

Reakzeptanz bedeutet innerer Widerstand gegen die Einschränkung der eigenen Handlungsfreiheit.⁷ Durch diesen Zustand sind Konsumenten in ihrem Einkaufsverhalten eingeschränkt – sie können demnach nicht mehr beliebig alles kaufen wo nach ihnen gerade der Sinn steht. Zugleich wird dies als Einschränkung der persönlichen Freiheit empfunden und löst ein Verhalten der „Jetzt-erst-Recht“-Handlung aus. Der subjektive Wertzuwachs ist ganz unabhängig vom eigentlichen Wert. Das Phänomen der Reakzeptanz tritt vor allem dann auf, wenn die Kaufeinschränkung ein ganz bestimmtes, vom Kunden als wichtig empfundenen, Bedürfnis betrifft und zu dem es offensichtlich keine vergleichbaren Alternativen gibt. Die Knappheit eines Produktes und/oder Dienstleistung wirkt verkaufsfördernd, da offensichtlich die Beeinflussung des Kunden oft unbemerkt bleibt. Betreibt man diese Strategien des Beeinflussens allerdings für den Endverbraucher offensichtlich, bewirkt das genau das Gegenteil – es wird keine Kaufentscheidung getroffen.

Durch das Vorhandensein zusätzlicher Alternativen bekommen Produktmerkmale des eigentlich zu beurteilenden Objektes eine ganz andere Bedeutung. Die Wahl zwischen mehreren Alternativen bedeutet immer, dass automatisch eine Rangfolge der angebotenen Produkte gebildet wird. Oftmals entscheidet sich der Kunde nicht zu kaufen bzw. die Kaufentscheidung hinaus zu zögern je ähnlicher sich die Alternativen sind. Dies bedeutet, dass wenn dem Kunden Alternativen angeboten werden, müssen sie sich signifikant unterscheiden. Diese Unterscheidung wird in der Fachliteratur als Nutzen-Kontrast bezeichnet, wie der Name schon besagt, sollte hier der Unterschied des Kundennutzens zwischen Produkt und/oder Dienstleistung A und Produkt und/oder Dienstleistung B erkennbar sein. Je nach Eindeutigkeit der Preis-/Leistungsverhältnisse zwischen den beiden Produkten und/oder Dienstleistungen ergeben sich mehr oder weniger klare Präferenzen. Bei der Darbietung von nur zwei Produkten und/oder Dienstleistungen sind die Präferenzen meist im Verhältnis 50:50, da hier das Phänomen der Vermeidung der Extreme zum Tragen kommt. Das bedeutet, dass sich Endverbraucher schwer tun zwischen zwei Objekten zu entscheiden, denn die Entscheidung für A oder B könnte zur Folge haben, dass sich der Konsument genau für das Falsche entscheidet und damit einen größeren „Verlust“ erzielt bezogen auf Ausstattung und Qualität des Produktes. So wird die Kaufentscheidung meist zugunsten der günstigeren Alternative getroffen.⁸

Anders gestaltet sich die Situation, wenn dem Kunden im Verkaufsgespräch drei Alternativen angeboten werden, denn hier werden nun ganz klare Präferenzen ausgebildet und zwar zu Gunsten der mittleren Produktkategorie. Grund dafür ist ebenfalls die Vermeidung von Extremen, der Kunde wählt die mittlere Kategorie. Zudem kommt in diesem Zusammenhang die Aversion gegenüber Vor- und Nachteilen zum Tragen, das bedeutet ganz einfach, dass die Gefahr des „Verlustes“ in der middle-

⁷ Vgl. L. Werth, Psychologie für die Wirtschaft, 2004, S. 73.

⁸ <http://www.existxchange.de/marketing-und-vertrieb/so-inszenieren-sie-ein-gelungenes-preisgesprach.html> [Stand: 7.3.2012]

ren Kategorie recht gering ist. Man muss dem zu Folge nicht auf alle Vorteile gegenüber dem Top-Produkt verzichten und kauft aber gleichzeitig nicht „das Billigste“, das vielleicht in der Qualität mangelhaft ist.

Eine andere Möglichkeit bietet der Kontrast-Effekt, konkret bedeutet das, dass ein und das gleiche Produkt vom Endverbraucher ganz unterschiedlich wahrgenommen werden abhängig von der Vergleichsgrundlage. Dieses Vorgehen bietet dem Verkäufer ein zusätzliches „Manipulationswerkzeug“ und wird häufig eingesetzt. Dem Kunden werden zunächst vermeidlich unattraktivere Produkte und/oder Dienstleistungen gezeigt und erst danach kommt das Top-Produkt zum Einsatz, denn so erscheint das Letztere umso attraktiver und die Kaufwahrscheinlichkeit für das letztgenannte Produkt und/oder Dienstleistung steigt. Jedoch ist dringend davon abzuraten, diese Strategien zu extrem einzusetzen, denn dies kann schnell zum Gegenteil führen – nämlich dass keine Kaufentscheidung getroffen wird. Zudem ist es oft nicht genau eine Strategie, die zum Erfolg führt, sondern auch sie muss sorgfältig auf den zu beratenden Kunden abgestimmt sein und natürlich auch auf die individuelle Situation in der er sich befindet. Der Kunde allein entscheidet nicht über Kauf oder Nicht-Kauf, wie im nachfolgenden Abschnitt deutlich wird.

2.1.3 Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Dritte

Einen weiteren großen Einfluss auf die Kaufentscheidung des Kunden haben, wie so oft, die Empfehlungen und Erfahrungen dritter Personen. Dabei kann es sich sowohl um die Familie, Freunde, Kollegen oder aber auch Freundes Freunde handeln, sogar dem Käufer völlig unbekannte Personen beeinflussen ihn indirekt. Der Grund hierfür ist die Unsicherheit des Konsumenten, denn sie orientieren sich unbewusst am Verhalten anderer ganz getreu dem Motto: „Was alle kaufen, ist gut“, dem Prinzip sozialer Bewährtheit.⁹ Diesem Verhalten kann durch die Wirtschaft nicht beeinflusst werden, da es sich nicht direkt und zuverlässig messen lässt, trotzdem gilt es einige Mechanismen zu kennen, um sich der Situation bewusst zu werden. Endverbraucher kaufen Produkte, egal um was es sich handelt, lieber bei einem Berater der ihnen sympathisch ist oder sogar gleiche Interessen teilt, wie oft im Verlauf eines Beratungsgespräches deutlich wird. Hier kann der Berater den Kunden auf einer ganz anderen, viel persönlicheren Ebene, ansprechen. Er kennt aus eigener Erfahrung mit welchen Situationen der Käufer konfrontiert wird und genau aus dieser Gemeinsamkeit heraus, wird seine Empfehlungen für den Kunden glaubwürdiger.

Forschungen haben gezeigt, dass sich Kunden eher in ihrer Kaufentscheidung von Menschen beeinflussen lassen, die ihnen selbst sehr ähnlich sind, dabei geht es allerdings nicht nur, wie oben erwähnt um gleiche Interessen, sondern auch darum wer das Produkt präsentiert. Für Endverbraucher

⁹ Vgl. L. Werth, Psychologie für die Wirtschaft, 2004, S. 84 f.

ist es wichtiger Produkte zu kaufen die auch Max Mustermann von neben an für sinnvoll hält und nicht die Produkte, die ihm durch prominente oder erfolgreiche Werbestars verkauft werden sollen. Wiederum andere Konsumentengruppen lassen sich genau von einem Werbestar leiten, die Assoziation mit ihm verstärkt die Kaufentscheidung. Ein anderer Mechanismus der Beeinflussung durch dritte Personen ist das Werben mit Filmstars, die beispielsweise in einer Serie eine Chefärztin besetzen und nun für gesunde Lebensmittel werden. Sie erscheinen automatisch glaubwürdig, da sie, wenn auch nur in ihrer Fernsehrolle, für den Kunden ärztliches Fachwissen aufweisen. Vor allem Bekannte und Freunde beeinflussen, wie eingangs erwähnt, das Kaufverhalten, so lässt sich dieses Phänomen beispielhaft an den sogenannten Tupperparties erklären. Die Einladung zu einem solchen Event erfolgt meist durch Freunde oder Bekannte, die dem Verkäufer in ihren eigenen vier Wänden so eine optimale Werbeplattform liefern. Eingeladene Gäste fühlen sich meist aus Solidarität verpflichtet ein Produkt zu kaufen, nicht weil sie objektiv der Meinung sind das wäre das Beste, sondern weil man unbewusst durch Anwesende und die Einladung selbst beeinflusst wird.

Hierbei handelt es um Verkaufsstrategien, die selbst vom Berater nicht berechenbar sind, sie lassen sich gut nutzen, wenn sich eine der oben genannten Situationen ergibt und vom Berater bemerkt werden, aber sie lassen sich nicht von vorne herein planen – anders ist das bei den, im nächsten Abschnitt behandelten, Beeinflussungsstrategien im Verkauf.

2.1.4 Verkaufsstrategien

Ein guter Berater zeichnet sich dadurch aus, dass er in der Lage ist Dinge an den Mann zu bringen, von denen der Konsument vorher der Meinung war sie nicht zu benötigen. Dazu gehört es eben auch so zu verkaufen, dass nicht nur das Bedürfnis des Kunden befriedigt ist, sondern ebenso den maximalen Gewinn für das Unternehmen zu erwirtschaften. Im Nachfolgenden werden verschiedene Strategien beleuchtet.

Sich Sympathien sichern:

Hierbei handelt es sich um eine elementare Grundregel des Verkaufes, der unabhängig von der Branche ist. In jedem Beratungs- oder Verkaufsgespräch geht es vor allem darum dem Kunden ein positives Gefühl zu vermitteln, dass sich durch intensiven Blickkontakt, Interesse und natürlich der Mimik und Gestik des Beraters äußert. Unumgänglich ist ein gepflegtes äußeres Erscheinungsbild des Augenoptikers, das ebenfalls durch eine geschickte Gesprächsführung die Kompetenz der Fachkraft unterstreichen soll.

Reziprozitätsnorm – Die Regel der Gegenseitigkeit:

Reziprozität bedeutet sich verpflichtet zu fühlen Gefälligkeiten zu erwidern. Hierbei wird durch eine, oft ungewollte, Gefälligkeit Druck ausgeübt diese zu erwidern, das heißt man fühlt sich verpflichtet jemandem anderen ebenfalls einen Gefallen zu tun, weil er das Gleiche für uns getan hat – auch wenn er von uns nicht darum gebeten wurde. Um diesen Druck auszuüben bedient man sich in Verkaufsstrategien oftmals folgender Techniken¹⁰:

- Werbegeschenke haben das Ziel dem beschenkten das Gefühl zu geben, verpflichtet zu sein dem Schenker eine Bitte zu erfüllen – unabhängig davon ob ein Geschenk gewollt oder ungewollt überreicht wurde.
- Die „*That’s-not-all*“- Technik kennzeichnet sich dadurch, dass dem Kunden mit Preisnachlässen oder gratis Geschenken entgegen zu kommen, um so beim Kunden das Gefühl zu wecken, auch er müsste nun dem Berater entgegenkommen in dem er das Produkt und/oder die Dienstleistung kauft. Diese Methode führt allerdings nur so lange zum Erfolg, wie die Zugeständnisse des Beraters spontan und freiwillig erfolgen.
- Eine weitere, oft angewandte Verkaufsstrategie stellt die „*Selling-the-top-of-the-line*“-Technik dar. Sie zielt darauf ab, dem Kunden zunächst das teuerste Produkt und/oder Dienstleistung anzubieten und seine Reaktion abzuwarten. Ist er mit diesem Produkt/ der Dienstleistung nicht einverstanden wird ihm das nächstgünstigere Angebot gemacht, wird er dieses mit hoher Wahrscheinlichkeit kaufen, weil der Berater netterweise aufhört ihm das Top-Produkt anzubieten fühlt sich der Kunde zum Kauf verpflichtet.
- Die „*Door-in-the-face*“-Technik kennen einige Endverbraucher von den Tür-zu-Tür Verkäufen, bei denen neue Staubsauger oder ähnliches angeboten werden. In der Augenoptik spielt diese Technik keine Rolle, aber der Vollständigkeit halber wird sie in diesem Rahmen aufgeführt. Sie verfolgen das Ziel dem Konsument zunächst eine größere Bitte vorzubringen, von der meist vorher schon klar ist, dass sie abgelehnt wird um dann eine kleinere Bitte folgen zu lassen. Der Wechsel von groß zu klein empfindet der Kunde wiederum als Zugeständnis des Beraters und fühlt sich auch hier verpflichtet wenigstens dem kleineren der beiden Vorschläge zuzustimmen. Diese Art der Zustimmung wird in Fachkreisen als Ankereffekt bezeichnet.
- Ein wesentlicher Teil von Verkaufsstrategien ist *Commitment*. Diese Strategie ist ebenfalls Grundlage für zwei andere Techniken, die im Verkauf angewandt werden sollen. *Commitment* lässt sich bereits mit einem allen bekannten Spruch definieren: „Wer A sagt, muss auch B sagen“. Stimmt man einem Teil eines Angebotes oder einer bestimmten Aussa-

¹⁰ Vgl. L. Werth, Psychologie für die Wirtschaft, 2004. S. 92 ff.

ge zu, fühlt sich der Konsument automatisch an ein Produkt und oder eine Dienstleistung gebunden und so fällt es ihm schwer genau dieses Produkt/Dienstleistung nicht zu kaufen. Auf *Commitment* basierend richten ebenso viele Konzerne und Unternehmer ihre Werbung aus. Dabei werden Kunden zu Meinungen zu einem Produkt und/oder einer Dienstleistung befragt und einige Zeit später finden sich die Aussagen als Werbeslogan wieder.

Des Weiteren basieren die „*Foot-in-the-door*“-Technik und die „*Low-Ball*“-Taktik auf dieser Art der Zustimmung.¹¹ „*Foot-in-the-door*“ bedeutet nichts anderes als das Gegenteil der „*Door-in-the-face*“-Technik, denn sie erfolgt genau in umgekehrter Reihenfolge, zunächst wird die kleinere Bitte vorgetragen und durch Zustimmung dieser verpflichtet man sich auch der nachfolgenden größeren Bitte zuzustimmen. Ein anderes Vorgehen findet man bei der „*Low-Ball*“-Technik, denn hier sichert sich der Berater zunächst die Zustimmung zu einem konkreten Grundprodukt, dieses verteuert sich allerdings im Verlauf des Verkaufsgespräches durch mehrere Zuschläge, die im Vorfeld nicht erwähnt wurden. Obwohl nun der Produktpreis steigt, kaufen eine Vielzahl der Konsumenten das Produkt und/oder die Dienstleistung trotzdem, da sie dem Grundprodukt bereits zugestimmt hatten. Kognitive Dissonanz verstärkt die Kaufentscheidung in diesem Fall zusätzlich, denn der Kunde befindet sich in einem persönlichen Zweispalt. Zum einen hält er es für sinnvoll aus dem Geschäft auszusteigen, da sich die Rahmenbedingungen zu seinen Ungunsten geändert haben, zum Anderen hat er dem Handel allerdings vorher grundsätzlich zugestimmt. Dieser Konflikt wird in der Verkaufspsychologie als kognitive Dissonanz bezeichnet.¹²

Abschließend lässt sich hierzu festhalten, dass Verkaufen weit mehr ist, als das sture Anwenden bestimmter Strategien – ein guter Berater kann nur werden, wer es schafft Verkaufsstrategien aus Sicht des Unternehmers mit den Kundenbedürfnissen und –wünschen so zu vereinen, dass für beide Seiten eine Win-Win-Situation entsteht. Ein natürliches Talent zum Verkaufen kann man sicherlich in die Wiege gelegt bekommen, allerdings lassen sich viele Techniken mit einiger Erfahrung auch zielgerichtet einsetzen – Verkaufen kann man lernen.

Einen völlig neuen, wenn doch nicht unbekannten Ansatz, bietet das Prinzip des *Emotion Selling*. Diese Strategie wird unter Beteiligung verschiedenster Fachleute seit 1985 erforscht. Die Entwicklung dieses Verkaufsprozesses entstand nicht durch Verkaufstrainer oder Marketingexperten, sondern durch die aktiven und erfolgreichen Forschungen von Mediziner, Neurologen, Lernpsychologen und Kommunikationswissenschaftlern. Dabei wurden verschiedene Kommunikationsmethoden untersucht, die auf dem Markt bislang erfolgreich angewendet wurden, aber nicht in allen Situationen

¹¹ Vgl. L. Werth, Psychologie für die Wirtschaft, 2004, S. 100 ff.

¹² Vgl. L. Werth, Psychologie für die Wirtschaft, 2004, S. 103.

gleich gut einsetzbar waren, mit dem Ziel aus all diesen Methode das Beste herauszufiltern um es in einer exzellenten Kommunikationsstrategie zu vereinen.¹³ *Emotion Selling* stellt ein Sales-Modell einer Unternehmensstrategie dar, welches den Prozess um Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb so ausrichtet, dass Kunden zu allen Ebenen des Verkaufsprozesses, vom Verkäufer über das Produkt bis hin zum Unternehmen, ein maximal positives Gefühl entwickeln. Grundsätzlich bezieht sich dieses Modell auf die Axiome der Kommunikation, die auf Paul Watzlawik zurückgehen. Eines der in dieser Forschung neu entwickelten Axiome besagt: Wir fühlen immer. Das bedeutet zugleich Kommunikation ist auch immer mit Emotion verbunden. Erwähnenswert ist dieser Zusammenhang vor allem deshalb, weil sich so eine Verbindung zwischen Kommunikation und Physiologie herstellen lässt, die vorher nicht offensichtlich war. So hat sich wissenschaftlich bestätigt, dass ein negativ assoziiertes Wort wie „Problem“ immer eine messbare Stressreaktion des Menschen verursacht. In der heutigen Gesellschaft scheint es völlig normal über Probleme anstatt Lösungen zu sprechen, da viel häufiger als erwartet negative Themen wie Unfälle, Krankheiten, etc. im Vordergrund stehen als positive Ereignisse. Forschungen über mehreren Jahren zeigen demnach ein Bild des Menschen als Negativwesen mit vorwiegend negativer Kommunikation.

Viele Unternehmer versuchen bereits ihren Kunden positiv gegenüber zu treten, schlagen jedoch oft unbewusst einen anderen Weg der Kommunikation ein. *Emotion Selling* kann nicht nur Anwendung in Verkaufsprozessen des Handels finden, sondern auch im Bereich Produktmanagement und Marketing. Das Image einer Marke wird immer durch Emotion bestimmt. Für das Marketing bedeutet das, dass eine Strategie sehr genau auf das Produkt und das zu erreichende Gesamtbild abgestimmt werden kann in dem es positive Botschaften aussendet. Im Kopf des Kunden wird die Kaufentscheidung getroffen. Der Prozess der Kaufentscheidung kann nach dem Nucleus-Modell in 7 Phasen eingeteilt werden.¹⁴

¹³ Vgl. G. Bittner, E. Schwarz, *Emotion Selling*, 2010, S. 15 ff.

¹⁴ Vgl. G. Bittner, E. Schwarz, *Emotion Selling*, 2010, S. 28 ff.

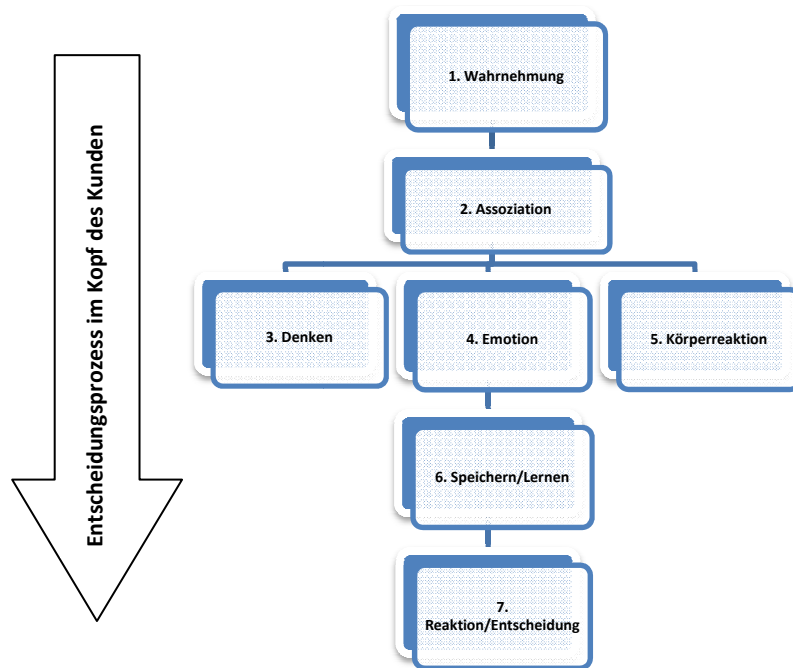


Abbildung 1: Nucleus - Modell (in Anlehnung an G. Bittner, E. Schwarz, Emotion Selling)

Dieses Modell erklärt die komplexen Zusammenhänge zwischen Wahrnehmung, Denken, Emotion, Verhalten und Verkauf. Die Datenverarbeitung im Kopf des Kunden, die Wahrnehmung, erfolgt in tausendstel Sekunden, es bleibt dem Berater also oft nicht die Zeit darüber nachzudenken, was seine Wortwahl beim seinem Kunden auslöst. Jedes gesprochene Wort wird im Gehirn durch eine virtuelle Suchmaschine gejagt und analysiert oder mit bereits vorhandenen Assoziationen verknüpft, so hat der Berater einen großen, für sich oft nicht bewussten Einfluss auf die Assoziationen zu bestimmten Sachverhalten. Ist eine Assoziation bereits negativ gespeichert aufgrund einer schlechten Kaufsituation aus der Vergangenheit, so hat es derjenige, der es nun ehrlich mit dem Kunden meint, doppelt schwer, denn diese Assoziationen lassen sich lebenslang nicht mehr löschen. Ein wichtiger Bewertungsmechanismus, den die Natur dem Menschen gegeben hat ist die Emotion.

In der Natur ist das Speichern von Erfahrungen und Emotionen überlebenswichtig und noch heute beeinflusst dieser Urinstinkt den Menschen beachtlich. So erscheint es vollkommen klar, dass Menschen auf negative Äußerungen wesentlich sensibler reagieren als auf positive – ein natürlicher Schutzmechanismus. Weiterhin interessant scheint die Aussage, dass Menschen ihre Partner, auch Gesprächspartner, nach dem Maximum ihrer persönlichen Vorteile auswählen, damit ist ein zufälliger Besuch eines bestimmten Geschäftes nahezu ausgeschlossen. Der zweite wichtige Bewertungsmechanismus der menschlichen Natur ist das Denken. Gedanken, so ist wissenschaftlich belegt, haben eine direkte Auswirkung auf das Kaufverhalten und die Kaufentscheidung, denn auch hier verarbeitet das Gehirn negative Aspekte wesentlich intensiver und ist eher bereit daraus eine Grundeinstellung

zu entwickeln.¹⁵ Eingangs kam bereits zur Sprache, dass negative Situationen eine messbare Stressreaktion im Körper des Kunden auslösen, die natürlich ebenfalls eine Schlüsselrolle in der Kaufentscheidung einnimmt, da der Kunde in Zukunft vermeiden wird diese Situation noch mal zu erleben – damit meidet er natürlich auch das betreffende Geschäft. Schlussendlich manifestiert sich jede Erfahrung und jedes Gespräch im Gehirn langfristig oder nahezu ein Leben lang. Ob der Kunde am Ende eine Entscheidung zu Gunsten des Unternehmers trifft, hängt maßgeblich von dessen Kommunikation und Kompetenz ab, kann er nicht mit positiven Gefühlen überzeugen, erscheint die Kaufwahrscheinlichkeit sehr gering zu sein.

Diese Form des Verkaufens unterscheidet sich, wenn auch bereits bekannte Ansätze deutlich werden, gravierend von dem bis heute „normalen“ Verkaufsprozess.

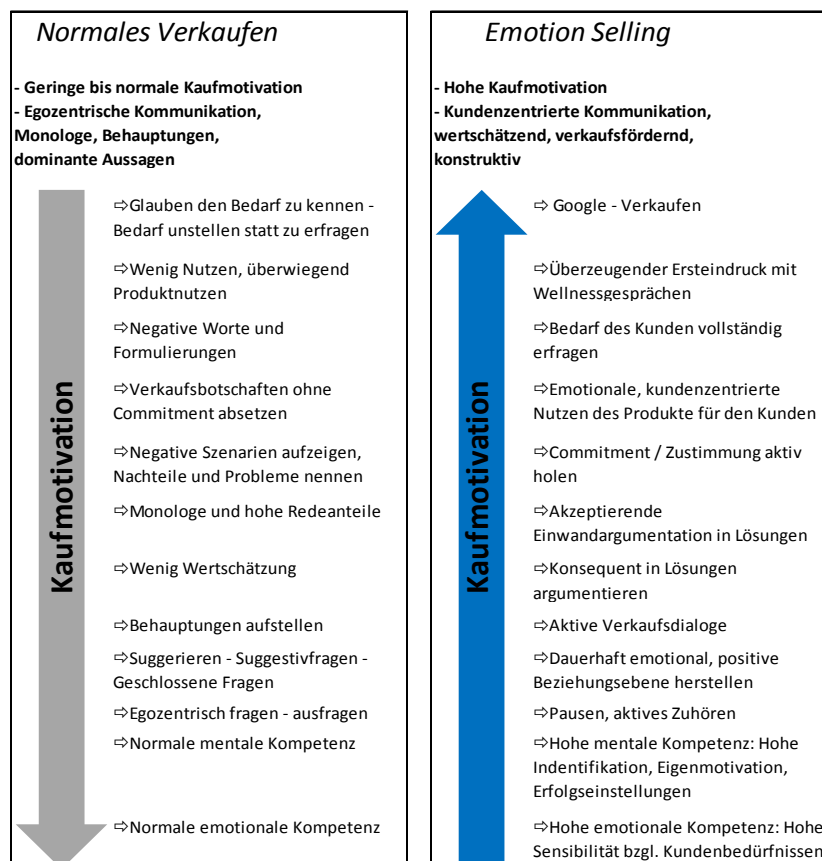


Abbildung 2: "Normales Verkaufen" vs. Emotion Selling
(in Anlehnung an G. Bittner, E. Schwarz, Emotion Selling, 2010, S. 57)

2.2 Kaufentscheidungen in der Augenoptik

Der Beruf des Augenoptikers zählt heute vor allem aufgrund der in der Ausbildung erlernten handwerklichen Fertigkeiten zu den Handwerksberufen. In vielen Fachgeschäften werden Kundenbrillen in einer geschäftsinternen Werkstatt gefertigt und ebenso kleinere Reparaturen durchgeführt. Das zei-

¹⁵ Vgl. G. Bittner, E. Schwarz, Emotion Selling, 2010, S. 55 f.

gen die Ergebnisse der Branchenstrukturerhebung des ZVA (Zentralverband der Augenoptiker): Der Anteil endgerandeter Gläser durch eine externe Werkstatt lag im Jahr 2010 bei durchschnittlich 15 %. Rund 60% der Augenoptiker lehnen das Verfahren der ausgelagerten Endrandung grundsätzlich ab, 12 % der Augenoptiker greifen auf diese Alternative nur in Notfällen oder Engpässen zurück. Lediglich 6 % der Betriebe nutzen diese Möglichkeit ausschließlich und lassen all ihre Gläser extern endranden und 7 % der Betriebe tun dies bei zwei Dritteln ihrer Kundenaufträge. Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich beim Glazing¹⁶, denn lediglich 10 % der augenoptischen Betriebe nutzen diese Möglichkeit in ihrem Arbeitsalltag. Der Anteil der Betriebe die all ihre Kundenaufträge endfertigen lassen lag 2010 bei 5 %.¹⁷

Anteil endgerandete Gläser in % an der Gesamtmenge der Gläser	Gesamt
0 %	58,7 %
-1 %	12,1 %
2 % - 5 %	7,3 %
6 % - 10 %	1,9 %
11 % - 25 %	1,8 %
26 % - 50 %	2,6 %
51 % - 75 %	2,9 %
76 % - 99 %	6,9 %
100 %	5,8 %

Abbildung 3: Endgerandete Gläser (in Anlehnung an Deutsche Optikerzeitung, Nr. 12, 2011, S. 17)

Die Möglichkeit der Fernrandung kompletter Kundenaufträge und/oder der Endrandung der Brillengläser zeigt sich überwiegend bei Betrieben in den kleineren Umsatzgrößenklassen. Der Grund hierfür könnte der Verzicht einer eigenen Werkstatt aus betriebswirtschaftlichen Gründen oder eine Spezialisierung in Richtung Optometrie oder Dienstleistung sein, da sich auch die Augenoptik selbst seit einigen Jahren in diese Richtung entwickelt. Dienstleistung bedeutet zum einen einer Person oder Sache zu dienen und eigene Interessen zurückzustellen und zum anderen die Erbringung einer Leistung, die der Erfüllung der Kundenforderung dient. Dienstleistungen kennzeichnen sich, durch die Abhängigkeit von der Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit des Dienstleistungserbringers und ihrer Immaterialität, d.h. sie sind nicht lager- und transportfähig. Grundsätzlich ist nicht klar definiert,

¹⁶ Unter Glazing versteht man das Prinzip der Fernrandung der Brillengläser inklusive der Endmontage der Kundenbrillen.

¹⁷ Vgl. S. Schmitz, Von A wie Augenoptikermeister bis Z wie Zeit für Dienstleistungen. In: Deutsche Optikerzeitung, Nr. 12, 2011, S.16 f.

welche Angebote in der Augentoptik als Dienstleistung zu bezeichnen sind. Konkrete Angebote im Dienstleistungsbereich muss jeder Augentoptiker selbst und individuell definieren, denn die Nachfrage nach bestimmten Dienstleistungen hängt stark vom jeweiligen Kundenstamm und dessen Anforderungen ab. Demnach verfolgen alle mit dem Angebot verschiedener Dienstleistungen das gleiche Ziel – langfristige Kundenbindung und die Bildung einer sich ergänzenden Einheit zwischen dem Augentoptiker und seinem Kunden.¹⁸

Der heutige Beratungsprozess in der Augentoptik ist schon längst nicht mehr nur das Verkaufen einer Sehhilfe, vielmehr richtet er sich in seiner Art und Weise vor allem nach dem zu beratenden Kunden. Das bedeutet zugleich, dass sich der Ablauf eines Beratungsgesprächs nicht verallgemeinern lässt. Es gibt eine Vielzahl von Literatur, die zeigt welche verschiedenen Phasen ein Verkaufsgespräch auszeichnet, diese geben allerdings nur eine allgemeine Richtung vor. Jedes Verkaufs- oder Beratungsgespräch entwickelt in Ablauf und Gestaltung eigene Gesetzmäßigkeiten und eine eigene Dynamik. Ein Beratungsgespräch erfolgt meist unter Anleitung einer fachlich kompetenten Person und unterscheidet sich von einer „normalen“ Unterhaltung durch die Einhaltung eines ganz konkreten Basisverhaltens. Dieses Basisverhalten kennzeichnet sich zum einen durch Gesprächsbereitschaft und Aufmerksamkeit, zum anderen aber auch durch professionelle Sachlichkeit und einfühlsame Empathie.¹⁹ Augentoptische Produkte und Dienstleistungen können nicht - anders als Commodities - einfach so weiter gegeben werden, sie erfordern eine gezielte und individuelle Auswahl und Anpassung, um den optimalen Gebrauchsnutzen zu erfüllen. Aus diesem Grund erreicht die Beratung in der Augentoptik immer wieder einen sehr wertvollen und notwendigen Stellenwert in Bezug auf die Kundenzuwendung. Ziel eines jeden Beratungsgesprächs sollte es sein vom Zuhörer, sprich dem Kunden, verstanden zu werden, daher gilt „Call it Simple and Stupid“.²⁰ Um diese Zielsetzung zu erreichen sollte auf die Verwendung von Fachbegriffen verzichtet werden oder, wenn sie zwingend nötig sind, diese ausführlich zu erklären. Des Weiteren sollte der Kunde nicht über Interessen, Hobbies, Wünsche, etc. „ausgefragt“ werden, sondern jeder gute Berater muss in der Lage sein, seine Kunden im Gespräch selbst erläutern zu lassen, was für eine optimale Versorgung dienlich ist. Erst wenn es darum geht nähere Detailinformation zu bekommen, sollten Verständnisfragen gestellt werden. Grundsätzlich ist die Sprache das stärkste Instrument des Beraters im Beratungsgespräch und deshalb sollte immer wieder geprüft werden, ob die ausgesprochenen Information auch so beim Kunden ankommen, denn: gesagt ist nicht gehört, gehört ist nicht verstanden, verstanden ist nicht einverstanden.²¹

¹⁸ Vgl. A. Nagl, Dienstleistungsmarketing, 2004, S. 15 ff.

¹⁹ Vgl. T. Welker, Beratungspsychologie, 2006, S. 28.

²⁰ Vgl. J. Köhler, Auf die Kunden fertig los!, 2006, S. 37.

²¹ Vgl. J. Köhler, Auf die Kunden fertig, los, 2006, S. 38

Grundsätzlich finden sich einige der in Kapitel 2.1 beschriebenen theoretischen Ansätze zu verschiedener Strategien des Verkaufens auch in der Augenoptik wieder. Diese werden nun in Verbindung mit den verschiedenen Phasen eines Beratungsgesprächs in der Augenoptik näher erläutert werden.

2.2.1 Phasen des Verkaufsgesprächs in der Augenoptik

Ein Beratungsgespräch lässt sich grundsätzlich in 4 Phasen unterscheiden, wobei allerdings auch von mehr Phasen gesprochen werden kann, da sich jeder der vier hier genannten Abschnitte noch beliebig aufgliedern lässt. Es ist sinnvoll, dass das Verkaufsgespräch nicht mit der Verabschiedung endet, sondern die Nachbetreuung des Kunden inklusive dem Angebot zahlreicher Serviceleistungen ebenso zu einem Beratungsgespräch gehört. Man unterscheidet konkret:

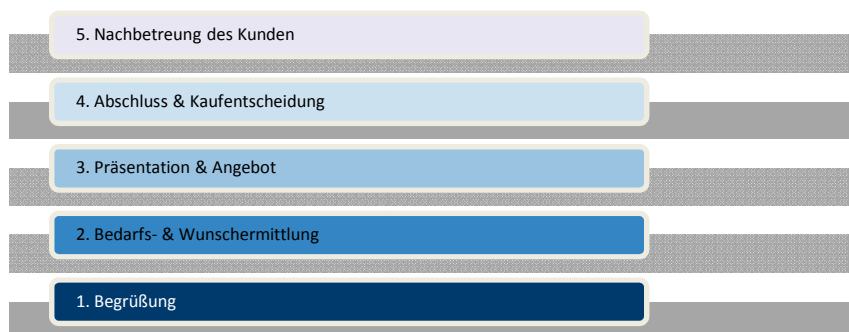


Abbildung 4: Ablauf eines Verkaufsgesprächs (in Anlehnung an A. Nagl, T. Wollherr, Beraten & Verkaufen in der Augenoptik)

Elektronisch gestützte Hilfsmittel für den Beratungsprozess beinhalten in der Regel nur zwei der Verkaufsphasen, daher wird im Nachfolgenden nur auf diese beiden Phasen eingegangen. Es bleibt dennoch anzumerken, dass die Bestimmung der objektiven und subjektiven Refraktionswerte, die anatomische und optometrische Anpassung der Brille ebenfalls sehr wesentliche Bestandteile des Kundenberatungsprozesses sind.

2.2.2 Die Bedarfsanalyse inklusive Merkmal-Nutzen-Argumentation

In dieser Phase des Verkaufsgesprächs muss zwingend zwischen Bedarf und Bedürfnissen unterschieden werden. Sobald der Kunde das Augenoptikgeschäft betritt um sich eine neue Brille zu kaufen, handelt es sich in diesem Moment zunächst um einen reinen Bedarf der durch seine Erfüllung zu besserem Sehen führen soll. Dennoch ist dieser Bedarf von einer Vielzahl an Bedürfnissen gekennzeichnet, die jedes Verkaufsgespräch zu einem individuellen kommunikativen Gespräch werden lassen. Selbst wenn mehrere Kunden pro Tag ein und dasselbe Geschäft mit der Äußerung eine neue Lesebrille zu benötigen, betreten, bedeutet das nicht, dass jedes Verkaufsgespräch nach dem gleichen Schema verläuft – ganz im Gegenteil. Jeder dieser Kunden wird verschiedene Bedürfnisse äußern, die durch die Anschaffung einer neuen Lesebrille erfüllt werden sollen. Für den Einen steht

besseres Sehen im Vordergrund, für den Anderen zum Beispiel das Ausführen exakter Arbeiten, die ohne Brille nicht mehr möglich sind und für einen dritten Kunden spielt die Ästhetik die entscheidende Rolle.

In welchem Zusammenhang Bedarf und Bedürfnisse stehen zeigt die Bedürfnispyramide nach A. Maslow:

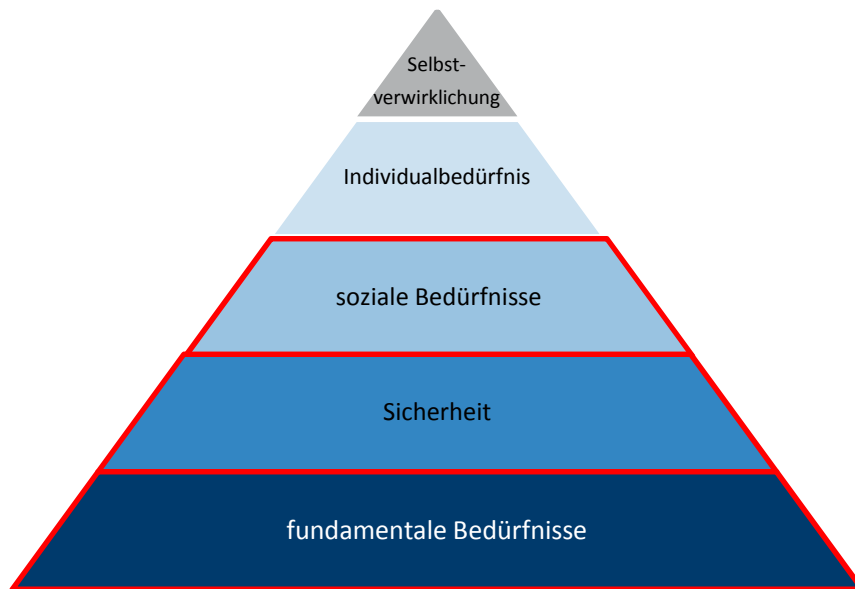


Abbildung 5: Bedürfnispyramide (in Anlehnung A. Maslow "Motivation & Persönlichkeit")

Die unteren drei Stufen der Pyramide nennt man Defizitbedürfnisse, d.h. diese sollten in jedem Fall erfüllt werden, ist dies der Fall hört man auf danach zu streben. Zu den fundamentalen Bedürfnissen gehören z.B. Schlaf, Atmung, Nahrung, Gesundheit. Die zweite Stufe Sicherheit beschreibt das Streben nach Recht und Ordnung, festem Einkommen, Schutz vor Gefahren. Die dritte Stufe umfasst alle Themen der Familie, Freunde, Liebe und Kommunikation. Stufe vier und fünf sind Bedürfnisse, die als unstillbar gelten, d.h. der Mensch versucht diese immer wieder zu befriedigen und hört damit auch nicht auf, wenn er Erfolg gehabt hat. Zum Beispiel strebt der Mensch, wenn er einmal erfolgreich war, immer wieder danach dieses Bedürfnis erneut zu befriedigen oder gar zu übertreffen. Individualbedürfnisse können beispielsweise das Streben nach höherer Wertschätzung, nach Wohlstand, aber auch nach körperlicher und mentaler Stärke sein. Der höchste Punkt der Pyramide wird durch Individualität und Selbstverbesserung erreicht.

Welche Bedürfnisse nun für den Kunden beim Brillenkauf verwirklicht werden sollen, lässt sich nur über den Weg der Befragung im Gespräch herausfinden. Hierbei unterscheidet man drei Fragetechniken, die auch in der Augenoptik Anwendung finden:

- Offene Fragen: sie dienen dazu den Kunden zum Reden zu ermuntern und helfen dem Augentoptiker zu erfahren welche Produktmerkmale sinnvoll sein können
- Indirekte Fragen: hierbei handelt es sich um Steuerungsfragen um Missverständnisse oder Unklarheiten im Gespräch vorzubeugen
- Geschlossene Fragen: diese können nur mit ja oder nein beantwortet werden und eignen sich vor allem zu Gesprächsabschlüssen, um die Zustimmung des Kunden zu gewinnen ²²

Die Bedarfsanalyse ist also die Schlüsselstelle um erfolgreich zu verkaufen. Aus Kundensicht stellt der Bedarf die Summe aller Bedürfnisse dar. Eine konkrete Empfehlung eines Produktes sollte der Augentoptiker daher erst dann aussprechen, wenn er sich sicher ist, alle Bedürfnisse, Wünsche und Anforderungen seines Kunden zu kennen, um seine Empfehlung aufgrund fehlender Informationen nicht revidieren zu müssen. Diese Phase des Beratungsprozesses bildet außerdem die Grundlage um im weiteren Gesprächsverlauf eine positive Bindung zum Kunden aufzubauen. Hier wird der Grundstein für die Verkaufsstrategie der Sicherung der Sympathie des Kunden gelegt. Der Kunde kauft ein Produkt nur dann, wenn er während der gesamten Beratung ein positives Gefühl verspürt und dieses fördert man vor allem durch ein gepflegtes Erscheinungsbild, intensiven Blickkontakt und Interesse am Kunden selbst. Sich die Sympathie des Kunden zu sichern stellt auch in der Augenoptik eine elementare Grundregel dar.

Eine erfolgreiche Merkmal-Nutzen-Argumentation kann nur dann erfolgen, wenn die vorherige Phase, die Bedarfsanalyse, erfolgreich abgeschlossen wurde. Der Begriff Nutzen kann für zehn verschiedene Kunden zehn verschiedene Dinge darstellen. Nur wer in der Bedarfsanalyse aufmerksam zugehört hat und die Wünsche und Präferenzen seines Kunden kennt, wird in der Lage sein in dieser Phase die Sprache des Kunden zu sprechen und nur dann wird auch der Kunde die Argumentation des Beraters verstehen können. Stellt der Augentoptiker in der Merkmal-Nutzen-Argumentation die falschen, also für den Kunden unwichtigen Merkmale positiv dar und geht nicht auf die Merkmale ein, die für den Kunden wichtig sind, kann dies im schlimmsten Fall dazu führen, dass vom Kunden keine Kaufentscheidung getroffen wird. Versteht der Kunde den Sachverhalt nicht, wird er sich sehr schnell mit den für ihn verständlichen Sachverhalten wie dem Preis beschäftigen. Spricht der Berater während der gesamten Bedarfsanalyse und ebenso in der Merkmal-Nutzen-Argumentation vom Kundennutzen, so verankern sich seine Worte im Kopf des Kunden, ist er dann noch in der Lage den oft komplizierten Sachverhalt grafisch zu unterlegen, legt er den Baustein für eine positive Erinnerung des Kunden an seine Brille. ²³

²² Vgl. J. Köhler, Auf die Kunden fertig, los, 2006, S. 42 f.

²³ Vgl. A. Nagl, T. Wollherr, Beraten & Verkaufen, 2008, S. 70

Der Augenoptiker sollte in seiner Argumentation den emotionalen Mehrwert des Produktes und der Dienstleistung für den Kunden herauszuarbeiten und somit die Nähe des Kunden zum Produkt zu erhöhen. Diesen Mehrwert erfährt der Kunde vor allem durch aktive Mitarbeit in dem er die Möglichkeit hat das Produkt selbst in die Hand zu nehmen und zu beurteilen, so wird es zum Bestandteil des täglichen Lebens. Zu beachten ist allerdings, dass der Mehrwert in einer Wechselwirkung zum Grundnutzen und Zusatznutzen steht. Der Grundnutzen beschreibt den einfachen Gebrauchsnutzen, d.h. beispielsweise besser sehen zu können.²⁴ Dieser Unterschied wird deutlich, wenn man sich den Vormarsch der Fertiglesebrille genauer betrachtet. Dabei geht es nur darum wieder deutlicher in der Nähe sehen zu können, d.h. wenn der Kunde damit wieder seine Zeitung lesen kann, ist für ihn alles in Ordnung. Seine Erwartungen sind damit vollkommen erfüllt. Dann wenn der Grundnutzen um einen Zusatznutzen erweitert wird, also durch die Individualisierung des Produktes, wird dem Kunden der Unterschied zu einem Produkt wie der herkömmlichen, nicht angepassten Fertiglesebrille bewusst. Er muss dadurch persönliche Vorteile gegenüber der Nutzung der Fertiglesebrille erkennen und wird erst dann verstehen weshalb eine individuell auf ihn zugeschnittene Lesebrille wichtiger ist.

Des Weiteren spielt der Einfluss durch Dritte bei der Kaufentscheidung in der Augenoptik ebenfalls eine wichtige Rolle. Ein Augenoptiker kann noch so gezielt den persönlichen Nutzen des Kunden herausarbeiten und argumentieren, wenn sein Kunde bereits durch Erfahrungen von Freunden, Familie oder Bekannten negativ eingestellt ist, wird er wahrscheinlich keine Kaufentscheidung zugunsten des vom Augenoptiker empfohlenen Produktes treffen. Ein häufiges Beispiel sind negative Erfahrungen mit Gleitsichtgläsern. Dabei interessiert es den Kunden nicht aus welchem Grund ein Anderer damit nicht zu Recht kam, sondern er verbindet damit, dass ihm das Gleiche widerfahren könnte. Daher ist es ebenfalls sehr wichtig etwaige Zweifel des Kunden im Vorfeld auszuräumen, da sonst die Aufmerksamkeit des Kunden bei der Argumentation des Augenoptikers enorm sinkt und gar überhaupt nicht wahrgenommen wird.

Ob eine grafische oder doch eine rein akustische Darstellung der Sachverhalte während der Merkmal-Nutzen-Argumentation notwendig ist, hängt vor allem vom Kunden ab. Auch hier können eingesetzte Hilfsmittel nicht verallgemeinert werden.

Es gibt verschiedene Lerntypen des zu beratenden Kunden:

- Visueller Lerntyp: wird optimal durch Grafiken, Bilder oder Illustrationen angesprochen
- Auditiver Lerntyp: reagiert besonders sensibel auf das gesprochene Wort

²⁴ Vgl. J. Köhler, Auf den Kunden fertig, los, 2006, S. 45.

- Kinästhetischer Lerntyp: muss sich für ein erfolgreiches Beratungsgespräch selbst einbringen²⁵

Alle Arten von Demomaterialien können in dieser Phase des Verkaufsgesprächs hilfreich sein. Allerdings ist es von Nutzen zu wissen, dass nicht alleine Skizzen oder das Gesagte ausschlaggebend sind, sondern oft die Kombination aus visueller und akustischer Darstellung helfen höherwertig zu verkaufen. Für die Demonstration des Produktes im Allgemeinen gilt jedoch, die Auswahl sollte nicht zu klein sein und dennoch nicht so groß, dass der Kunde die Übersicht verliert.²⁶

2.2.3 Präsentation und Angebot

Spätestens in der Fassungsberatung wird der Preis zum ersten Mal zur Sprache kommen. Grundsätzlich ist es hilfreich trotz Nachfrage den Zeitpunkt der Preisnennung so weit wie möglich hinaus zu zögern, um vorher bereits Vorteile und persönliche Nutzen der neuen Brille herauszuarbeiten und den Preis nicht als störenden Negativfaktor durch die gesamte Beratung „zu schleppen“.

Während der Bedarfs- und Argumentationsphase spricht der Augenoptiker eine Empfehlung bezüglich des optimalen Brillenglases aus. In dieser Phase geht es nun darum diese Empfehlung in ein Angebot umzusetzen, dass den Preis rechtfertigt. Grundsätzlich muss man sich in der augenoptischen Beratung bewusst sein, dass ein wichtiger Point of Sale der Refraktionsraum ist, da dort die benötigte Korrektur ermittelt wird und aufgrund dessen höchstwahrscheinlich eine grobe Empfehlung des Brillenglases genannt wird.²⁷ Diese wird sicherlich noch keine produktspezifischen Merkmale enthalten, deutet dem Kunden allerdings im Vorfeld an in welche Richtung die Korrektur gehen wird, sprich Gleitsichtbrille, Einstärkenbrille, Lesebrille, etc.. Der Augenoptiker, der die Refraktion durchführt, sollte bei dieser Art von Dienstleistung dabei darauf achten, dem Kunden das Gefühl der Ermittlung der optimalen Sehleistung und nicht einer Problemlösung zu vermitteln. Er legt den Grundstein für die komplette Beratung, da die Bestimmung der Sehleistung oft im Vorfeld der Beratung erfolgt. Ist der Augenoptiker, der die Refraktion durchführt, nicht in der Lage dem Kunden ein positives Gefühl bezüglich seiner optimalen Sehlösung zu vermitteln, wird es schwierig diese negativen Assoziationen wieder auszuräumen. Das optimale Brillenglas wird nicht nur durch Kundenbedürfnisse oder – wünsche beeinflusst, es hängt maßgeblich auch von den optometrischen Messdaten, den Sehgewohnheiten, den Ansprüchen, dem Hauptverwendungszweck, dem Beruf oder Hobbies und Freizeitaktivitäten ab. Die Kunst des Angebotes des optimalen Brillenglases liegt außerdem darin, den Kunden erleben zu lassen was mit seiner neuen Brille (wieder) alles möglich ist. Nur so wird der individuelle Gebrauchswert herausgestellt, der den emotionalen Mehrwert einer Brille dem Kunden nä-

²⁵ Vgl. A. Nagl, T. Wollherr, Beraten & Verkaufen, 2008, S. 33.

²⁶ Vgl. A. Bänsch, Verkaufspsychologie, 1998, S. 57.

²⁷ Vgl. J. Köhler, Auf die Kunden fertig, los, 2006, S. 48.

her bringt. In dieser Phase des Beratungsgesprächs finden sich verschiedene theoretische Ansätze der Verkaufspsychologie wieder. Natürlich hat der Augenoptiker an dieser Stelle seiner Beratung bereits eine genaue Vorstellung, welches Produkt für seinen Kunden optimal wäre, jedoch muss er auch damit rechnen, dass er bei seiner Empfehlung Kompromisse eingehen muss, da vielleicht Preisvorstellungen nicht übereinstimmen oder der Kunde nicht die gleichen Dinge als wichtig empfindet wie sein Berater. Daher werden in der Augenoptik meist bereits im Vorfeld verschiedene Alternativen dargestellt, dabei handelt es sich meist um ein Top-Produkt, eine nächstgünstigere Variante und ein Basisbrillenglas. Diese Strategie wird auch bei großen Filialisten in der Augenoptik eingesetzt und führt aufgrund des Prinzips der Vermeidung von Extremen meist zum Erfolg, denn in vielen Fällen wird sich der Kunde dann für die mittlere Produktvariante entscheiden bei er zwar Abstriche in der Ausführung machen muss aber dennoch nicht auf ein bestimmtes Maß an Sehkomfort verzichtet. Entscheidet sich der Augenoptiker jedoch dafür dem Kunden nur zwei Alternativen zu nennen, so kann er den Kontrast-Effekt nutzen. Diese Art und Weise der Produktempfehlung kommt in der Augenoptik oft zum Einsatz. Es wird dem Kunden zuerst das unattraktivere Brillenglas vorgestellt und erst im Anschluss das Top-Produkt, was dann durch den Mehrwert der beiden Brillengläser wesentlich attraktiver wird. So steigt die Kaufentscheidung zugunsten des Premiumbrillenglases. Für den Augenoptiker können also beide Strategien schnell zum Erfolg führen, jedoch funktionieren sie nur dann, wenn in allen Fällen auch der persönliche Nutzen des Kunden herausgestellt wird.

Häufig beginnt der Kunde nach der Frage nach dem Hauptverwendungszweck genau darüber nachzudenken, was die er mit der neuen Brille alles tun möchte. Selten erfüllt eine Brille alle Ansprüche des Kunden und deshalb öffnet sich hier für den Augenoptiker die Chance einen oder mehrere Zusatzverkäufe anzusprechen.²⁸

Brillengläser haben keine Nachteile, sondern nur Grenzen ihrer Anwendbarkeit und dieser Sachverhalt muss auch beim Kunden ankommen, denn dann wird er verstehen weshalb beispielsweise eine Sportbrille zum Segeln und eine separate Lesebrille notwendig ist. Und selbst wenn sich der Kunde nicht unmittelbar beim Kauf der ersten Brille für eine weitere Brille oder Kontaktlinsen entscheidet, wird er seine Worte im Gedächtnis behalten und spätestens, wenn er die Grenzen der Anwendbarkeit seiner „Hauptbrille“ kennen gelernt hat, wieder ins Fachgeschäft kommen. Mit Zusatzverkäufen bietet der Augenoptiker dem Kunden weitere Vorteile zum optimalen Sehen, dies sollte vom Kunden oft als zusätzliche Dienstleistung angesehen werden und soll ihm das Gefühl vermitteln, dass seine Bedürfnisse im Mittelpunkt stehen und ihm aufmerksam zugehört wurde. Das schafft nicht nur die Möglichkeit die Stückzahlen des Augenoptikergeschäftes zu erhöhen, sondern stärkt zusätzlich auch die Kundenbindung. Manchmal ist der Kunde gerade nach dem Kauf einer neuen Brille auch noch in

²⁸ Vgl. J. Köhler, Auf die Kunden fertig, los, 2006, S. 50.

der Stimmung eine zweite zu kaufen. Zudem mag es in manche Geschäftskonzepte passen den Zusatzverkauf ebenfalls durch mengenmäßige Rabatte ankurbeln, in dem der Kunde beispielsweise beim Kauf einer Gleitsichtbrille ab einem bestimmten Wert eine zusätzliche Lesebrille gratis bekommt oder gar beim Kauf einer Lesebrille, eine Ersatzbrille zu halben Preis bekommen kann. Welche Strategie allerdings gewählt wird, hängt natürlich zum einen vom Kundenklientel und zu anderen von der Verkaufsstrategie des Augenoptikers ab.

Idealerweise sollte während der Präsentation des Produktes, das erste Mal über den Preis gesprochen werden. Natürlich beginnt die Preisverhandlung genau genommen bereits mit dem ersten Kundenkontakt, allerdings sollte er erst später im Gespräch konkret benannt werden, um im Vorfeld nicht das Gespräch auf Preisdiskussionen aufzubauen. Der Preis stellt aus Konsumentensicht die Kosten des Gütererwerbs dar.²⁹ Er sollte nie isoliert genannt, sondern immer in Verbindung mit dem persönlichen Kundennutzen untermauert werden. Solange der Kunde den persönlichen Wert und den Nutzen seiner neuen Brille nicht kennt, wird er den Preis immer als teuer empfinden.³⁰ Man sollte daher versuchen einen konkreten Preis erst nach der Erläuterung aller Kundenvorteile zu nennen, damit sich der Kunde den Gegenwert verdeutlichen kann. Um den Gegenwert der neuen Brille für den Kunden zu verstärken, ist es sinnvoll im Gespräch immer von „seiner neuen Brille“ sprechen, so kann man den Endowment – Effekt nutzen. Indem der Augenoptiker dem Kunden das Gefühl vermittelt, die neue Brille würde ihm bereits gehören, erhöht er, für den Kunden unbewusst, den subjektiven Wert der neuen Brille und steigert somit die Kaufentscheidung, obwohl sein Kunde vorerst „nur“ Kaufinteresse gezeigt hat. Des Weiteren hilft es bei der Preisargumentation den Kunden aktiv mitwirken zu lassen. Es lohnt sich für den Augenoptiker in jedem Fall dem Kunden das Gefühl zu vermitteln mit sich handeln zu lassen, da dieses Prinzip die Kundenzufriedenheit erhöht.

Das Prinzip der Preisnennung sollte möglichst immer nach drei Grundsätzen erfolgen: selbstbewusst, zum richtigen Zeitpunkt und in der richtigen Einheit. Eine selbstbewusste Preisnennung ist nicht immer selbstverständlich, viele Augenoptiker empfinden diese Phase ihres Verkaufsgespräches als unangenehm. Dieses Empfinden ist jedoch völlig unnötig, da sich jeder Augenoptiker bewusst machen sollte, dass er für diesen Preis ein ganz bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung anbietet, die ihren Preis durchaus wert ist. Sobald der Kunde das Gefühl bekommt der Augenoptiker selbst ist bei der Preisverhandlung unsicher, wird auch er sich nicht sicher sein, ob der Verkaufspreis gerechtfertigt ist, deshalb sollte dieser immer klar und deutlich formuliert werden. In der Augenoptik hat sich die sogenannte Sandwich-Methode, Nutzen-Preis-Nutzen, bewährt. Hintergrund dieser Methode ist, dass das Gehirn des Menschen nicht immer gleich aufmerksam ist und sich somit Aussagen am An-

²⁹ Vgl. H. Diller, Preispolitik, 2008, S. 31.

³⁰ Vgl. G. Schilling, Verkaufstraining, 2003, S. 94.

fang oder am Ende eines Satzes schneller und langfristig einprägen.³¹ Das hat zur Folge, dass die Akzeptanz für den Preis steigt bzw. sogar ganz in den Hintergrund rückt. Weitere gängige Methoden der Preisnennung im augenoptischen Beratungsgespräch sind die Nutzen-Kosten-Rechnung, die Top-Down-Methode, die Mehrpreismethode und die Herz-Methode.

Des Weiteren spielt es eine entscheidende Rolle in welcher Einheit der Preis genannt wird. Es besteht die Möglichkeit den Preis der Brille auf das Jahr aufzurechnen um dem Kunden seine monatliche Investition zu verdeutlichen, dieses Verfahren findet jedoch in der Augenoptik keine große Anwendung. Oftmals wird beobachtet, dass zum Beispiel Tausenderbeträge in Hunderterbeträge umformuliert werden, um den Preis optisch zu verkleinern und dem Kunden das Gefühl zu geben seine neue Brille ist gar nicht so teuer wie er erwartet hat. Diese Art der Formulierung findet auch in der Augenoptik häufig Anwendung.

2.2.4 Konsumententypen in der Augenoptik

Eine spezifische Zielgruppendefinition ist in der Augenoptik schwer zu finden. Zwar lassen sich Kundendaten nach demografischen, optischen Daten oder auch anhand Informationen zu Hobbies etc. in der Datenbank verwalten, aber man gewinnt keine konkreten Aussagen zum Kaufverhalten. Durch die Nutzung von CRM (Customer Relationship Management) lassen sich zwar konkrete Kundenwünsche erfassen und Werbung kann gezielter eingesetzt werden, dennoch hilft diese Maßnahme dem Augenoptiker nicht das Einkaufsverhalten seiner Kunden zu studieren und zu verstehen. Joachim Köhler hat in seinem Buch „Auf die Kunden fertig los!“ versucht diesen Sachverhalt näher zu beschreiben. Er unterscheidet dabei sechs Verbrauchertypen, die nachfolgend kurz beleuchtet werden.³²

- Der Rationalentscheider: Bei ihm dominieren Verstand und Logik die Kaufentscheidung. Bereits vor dem Betreten eines Fachgeschäftes ist dieser Kundentyp gut informiert und kennt Produktdetails. Für ihn spielt das Informationsbedürfnis eine wichtige Rolle, da für ihn zu kaufende Produkte in erster Linie zweckmäßig und sinnvoll sein müssen.
- Der Emotionalentscheider: Seine Entscheidungen werden immer zu reinen Gefühlsentscheidungen, die im Verhältnis 51 % zu 49 % zum reinen Sachverhalt erfolgen. Es ist schwierig für diesen Kundentyp während der Beratung eine Empfehlung auszusprechen, deshalb ist es in diesem Fall wichtig vermitteln zu können wie sich das Sehen mit neuen Brillengläsern verbessert. Er entscheidet sich nur danach was sein Gefühl ihm sagt und braucht diese persönliche Verstärkung des Nutzens um seine Entscheidung vor sich und anderen zu verteidigen.

³¹ Vgl. A. Nagl, T. Wollherr, Beraten & Verkaufen, 2008, S. 72.

³² Vgl. J. Köhler, Auf die Kunden fertig los!, 2006 S. 24 ff.

- Der Gewohnheitskäufer: Er ist in der Regel ein Stammkunde oder ein Wechselkunde. Egal zu welchem Kundenpool er gehört, er ist bereits mit dem Brillenkauf vertraut und lässt sich nur schwer von neuen Produkten überzeugen, da seine Entscheidungen fest und beständig sind und er gerne bei dem Produkt bleibt mit dem gut Zurecht kommt.
- Der Impulskäufer: Seine Kaufentscheidungen werden ausschließlich durch Dritte beeinflusst. Dazu gehören vor allem in der Regel Ärzte und Betriebsärzte, aber auch Lehrer, Betreuer, Freunde oder Verwandte. Aufgrund dessen steht die Kaufentscheidung zu einem Produkt häufig bereits vor dem Betreten des Fachgeschäftes und dieses wird „eigentlich“ nur noch zur Vollendung des Kaufes betreten. Diese Kunden können für den Augenoptiker dann schwierig werden, wenn bereits Empfehlungen von Dritten gegen bestimmte Produktmerkmale ausgesprochen wurden, denn dann ist es für den Augenoptiker harte Arbeit seinen Kunden vom Gegenteil zu überzeugen.
- Der Spontanentscheider: Ist relativ selten in der Augenoptik anzutreffen. Menschen die spontan gerne etwas kaufen haben es in der Augenoptik etwas schwer, da die meisten Produkte, ausgenommen herkömmliche Sonnenbrillen, nicht sofort mitgenommen werden können. Zwar erfolgt die Fassungsberatung noch recht spontan nach Gesichtspunkten was gefällt und Trend ist, dagegen ist jedoch die Glasberatung durch Rationalität gekennzeichnet.
- Die New-Generation: Dabei handelt es sich überwiegend um junge Menschen deren Alltag/Freizeit bereits durch IT-Technik maßgeblich beeinflusst wird. Sie surfen bereits vor dem Kauf stundenlang im Internet und informieren sich über verschiedene Produkte und deren Preise. Oftmals, auch in der Augenoptik, wird der Kauf dann auch im Internet getätigt, so ist es an dem Unternehmen diese Entwicklung durch einen eigenen Internetauftritt zu mindern.

Es bleibt allerdings festzuhalten, dass es sehr unwahrscheinlich ist diese Kundentypen in ihrer reinen Form anzutreffen, oft verbinden sie Eigenschaften mehrerer Verbrauchertypen. In der heutigen Fachliteratur werden sie als „hybride Verbraucher“ oder besser bekannt als SMART-Shopper bezeichnet. Ihr Verhalten kennzeichnet sich durch ein hohes Maß an Gegensätzlichkeit³³, z.B. nimmt dieser Kunde sein Frühstück in einem Schnellrestaurant mit großer Eile ein, wobei er hingegen am Abend Spitzenrestaurants besucht in denen er gerne bereit ist viel Geld für gutes Essen zu zahlen. Allgemein kann dieser Kundentyp für Augenoptiker schwierig werden, da er sich in der Beratung nicht führen lässt, allerdings muss man ebenso festhalten, dass der hybride Verbraucher ein treuer Kunde ist, wenn er erst mal seine Entscheidung zu Gunsten eines Geschäftes getroffen hat. In der heutigen Zeit ist es so, dass ein Kunde nicht mehr zwingend ein Geschäft finden muss, sondern dass er den „Luxus“ besitzt sich erobern lassen zu können – und zwar vom Augenoptiker.

³³ Vgl. A. Nagl, V. Rath, Schnäppchenjäger, Konsumhedonisten und Smart Shopper, In: Deutsche Optikerzeitung, Nr. 10, 2004, S. 24.

Die oben genannte Einteilung der Verbraucher betrifft vor allem die Kunden, die das Lesebrillen-Alter noch nicht erreicht haben. Kunden mit Presbyopie sollten separat betrachtet werden.

- Best Age Customer³⁴: Sie sind die neuen Alten in den besten Lebensjahren. Für Unternehmen sind diese Kunden besonders wichtig, da sich die demografischen Daten zu ihren Gunsten verschoben haben und nun nicht mehr die Kinder und Jugendlichen die Mehrzahl der Bevölkerung bilden.

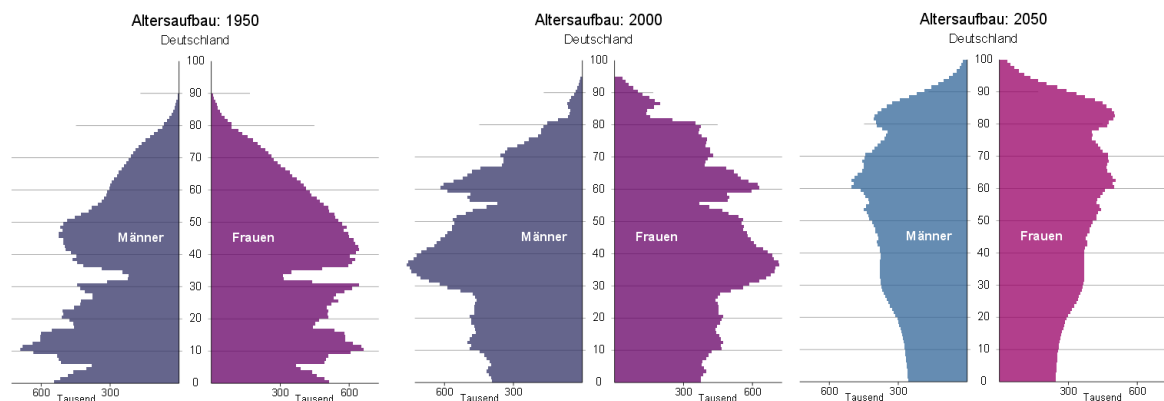


Abbildung 6: Demografie Deutschland, Statistisches Bundesamt

Diese Konsumentengruppe ist wesentlich dienstleistungsorientierter als bisher angenommen. Die Augenoptik an sich wandelt sich seit einiger Zeit zum Dienstleistungsgewerbe trotzdem, dass die Augenoptik weiterhin dem Handwerk zugeordnet ist. Aus diesem Grund ist bei der Beratung dieser Verbraucher darauf zu achten, den Anwendungsnutzen etc. wesentlich stärker hervorzuheben, dass sich Produkte beim Best Age Customer nicht über das Logo an der Brillenfassung individualisieren. Die Generation „2000 – plus“ wird zukünftig viel individueller Ansprüche stellen als bisher angenommen, sie achten vor allem auf Nutzen, Einzigartigkeit, Egonomie, Erlebnis und Luxus.

Dieses Kapitel macht deutlich weshalb die Zielgruppendefinition in der Augenoptik so schwierig erscheint und verstärkt den Aspekt, dass die Beratung jedes Kunden immer individuell bleibt. Auf jede Person und jede Situation muss sich der Augenoptiker spontan einstellen können, um seine Kunden zufrieden zu stellen – unabhängig davon welchem Konsumententyp er gerade gegenüber steht.

³⁴ Vgl. J. Köhler, Auf die Kunden fertig los!, 2006, S. 28 ff.

3 Marktstudie zum elektronisch gestützten Brillenglasberatungsprozess

Die aktuelle Allensbach-Brillenstudie zum Thema „Selbstbewusstsein der Deutschen“ belegt, dass sich die Brille vom notwendigen Übel zum Persönlichkeitsverstärker gewandelt hat.³⁵ In den letzten Jahren hat sich die Versorgung der Endverbraucher mit Brillen stetig verbessert, was vor allem daran liegen kann, dass aufgrund des vielfältigen Angebotes verschiedenster Brillenfassungen und Brillengläser in unterschiedlichen Materialien, Farben und Ausführungen für jeden Kundentyp das Richtige dabei ist. Eine gute ausgewählte Brille kann die Persönlichkeit jedes Kunden unterstreichen, das bestätigen 44 % der Brillenträger, auch 33 % der Nicht-Brillenträger teilen diese Meinung. Vor diesem Hintergrund scheinen die augenoptische Fachberatung und damit die Demonstration der verschiedenen Ausführungen und Eigenschaften der Brillengläser an Bedeutung zu zunehmen.

Genau wie das Produktportfolio von Brillengläsern und Brillenfassungen entwickelt sich auch der Einsatz verschiedenster Hilfsmittel im Beratungsprozess der Augenoptik weiter. Auf der Fachmesse Opti im Januar 2012 in München zeigte sich, dass sich die Entwicklungen der deutschen Brillenglasindustrie mehr auf den Einsatz neuer Medien konzentrieren, um den Beratungsprozess hinsichtlich der Wahl des richtigen Brillenglases zu vereinfachen. Vor allem der Einsatz von Tablet-Computern stand auf der Fachmesse im Vordergrund, sie sind „in“ und verbinden Marketing, technische Innovation und Nutzen.³⁶ Für die Augenoptik und speziell für den Einsatz solcher Tablet-Computer im Kundengespräch sind bereits viele Apps von namhaften Herstellern erhältlich, sie können sowohl zur Zentrierung, Nahprüfung oder als Beratungstool eingesetzt werden. Ziel solcher Beratungstools ist es, dem Endverbraucher komplexe Sachverhalte zu demonstrieren und dem Augenoptiker zu helfen höherwertige Verkäufe zu erzielen. Der Vormarsch dieser Medien beeinflusst den Alltag des Augenoptikers maßgeblich. Herauszufinden inwieweit elektronisch gestützte Beratungstools bereits in Augenoptikfachgeschäften eingesetzt werden, was das Ziel der Kundenbefragung im Rahmen dieser Bachelorthesis auf der Opti 2012.

³⁵ Vgl. Kuratorium Gutes Sehen e.V., Vom notwendigen Übel zum Persönlichkeitsverstärker, In: Deutsche Optikerzeitung, Nr. 4, 2012, S. 12.

³⁶ Vgl. S. Degle, R. Herber, Mit apps „in“, In: Deutsche Optikerzeitung, Nr. 5, 2012, S. 58.

3.1.1 Durchführung der Marktstudie

Der nachfolgende Abschnitt soll einen Überblick über die Entwicklung und Vorgehensweise bei der Erstellung eines Fragebogens geben. Zudem sollen Unterschiede in der Art und Weise von Kundenbefragungen aufgezeigt werden. Abschließend werden wichtige Hypothesen entwickelt die, basierend auf den theoretischen Ausführungen durch die Befragung gestützt bzw. widerlegt werden.

3.1.1.1 Aufbau des Fragebogens

Befragungen gehören zu einem wesentlichen Teil der Marktforschung. Durch sie können Trends, Kundenbedürfnisse oder Verbesserungen bereits vorhandener oder Ideen zu neuen Produkten erkannt werden. Die Auswertung der gesammelten Daten kann auf verschiedene Art und Weise erfolgen, man unterscheidet dabei quantitative und qualitative Befragungsmethoden. Die qualitative Befragungsmethoden, wie Tiefeninterviews oder Gruppendiskussionen, finden vor allem Anwendung, wenn es darum geht neue Produktideen zu gewinnen, Prototypen zu testen, Kundenbedürfnisse zu ergründen oder frühzeitig Trends zu erkennen.³⁷ Standardisierte mündliche, schriftliche und telefonische Befragungen und Onlinebefragungen gehören zur Gruppe der quantitativen Befragungsmethoden, bei denen die Antwortmöglichkeiten für alle Befragten gleich sind, um diese Antworten unmittelbar miteinander vergleichen zu können.

Daten werden grundsätzlich in Sekundär- von Primärdaten unterschieden, für welche Art von Daten man sich entscheidet hängt sowohl von der Aussagekraft der durchgeführten Studie als auch von dem zur Verfügung stehenden Budget ab. Sekundärdaten sind Daten, die nicht im Rahmen einer durchgeführten Marktforschungsstudie erhoben werden. Diese Informationen beziehen sich auf bereits vorhandene Quellen im Gegensatz zu Primärdaten.³⁸ Grundsätzlich ist die Erhebung von Primärdaten empfehlenswert, da sie die höhere Aussagekraft und Aktualität im Vergleich zu Sekundärdaten aufweisen – diese Art Datenerhebung ist jedoch wesentlich kostenintensiver. Im Rahmen dieser Arbeit wurden Primärdaten erhoben.

Für die Marktstudie unter Augenoptikern auf der Opti 2012 wurde mit einem standardisierten Fragebogen³⁹ gearbeitet, der wie folgt erarbeitet wurde:

³⁷ Vgl. C. Homburg, H. Krohmer, Marketingmanagement, 2009. S. 254 ff.

³⁸ Vgl. M. Bruhn, Marketing, 2007, S. 97 ff.

³⁹ Standardisierter Fragebogen eignet sich besonders für mündliche, telefonische oder internetgestützte Befragungen.

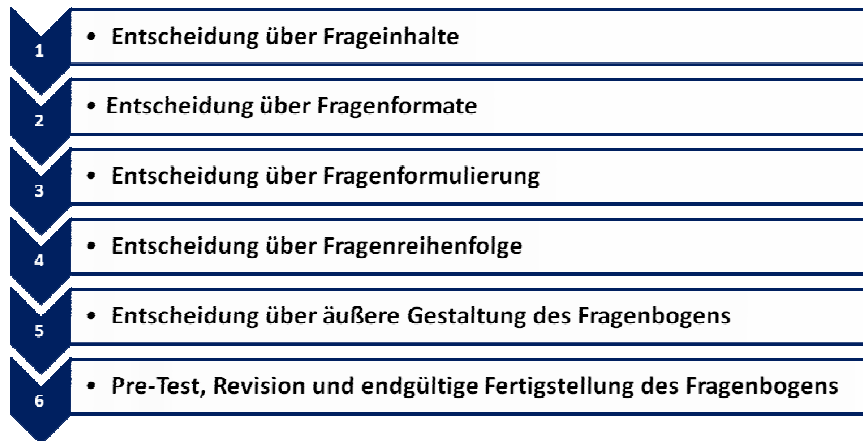


Abbildung 7: Vorgehensweise zur Erstellung eines Fragebogens (in Anlehnung an C. Homburg, Marketingmanagement, 2009)

Die Inhalte des Fragebogens wurden in drei große Gruppen gegliedert:

- Fragen zum Berufsstatus und der Unternehmensstruktur
- Fragen zur Durchführung des Beratungsprozesses
- Fragen zu elektronischen Hilfsmitteln und Anforderungen an diese Geräte/Software.

Bei der Entscheidung zum Fragenformat war vor allem wichtig, dass die Fragen hinterher gut auszuwerten sind und dennoch Kundenmeinungen dargestellt werden können. Daher beinhaltet der Fragebogen sowohl geschlossene als auch offene Fragen. Vorteil der geschlossenen Fragen ist die einfache Beantwortung, aber auch die bessere Kodierung zur nachfolgenden Auswertung. Allerdings führen diese Art der Fragen auch schnell dazu, dem Befragten Hinweise auf zu erwarteten Antworten zu geben und demzufolge eine objektive Meinungsäußerung nicht mehr möglich. Aus diesem Grund gab es ebenfalls offene Fragen. Die Beantwortung der geschlossenen Fragen erfolgte nicht nur über die Ja-Nein-Antwortmöglichkeit, sondern ebenfalls über die sogenannte Likert-Skala. Dabei wird der Grad der Zustimmung auf einer bipolaren Skala erhoben, die nicht mehr als fünf bis sieben Skalenpunkte aufweisen sollte.⁴⁰ Weniger Skalenpunkte könnten einen Informationsverlust bedeuten, wohin gegen zu viele Punkte leicht zu Überforderung des Befragten führen können. Die Abfolge der Frage gliedert sich nach allgemeinen Informationen wie Berufsstatus oder den Ablauf des Beratungsprozess und geht im Anschluss in Fragen zu allgemeinen Informationen über eine Beratungssoftware bis zu konkreten Produktinformationen über. Abschließend wurden demografische Daten wie Alter und Geschlecht abgefragt. Um zu testen, ob die Fragen, der Ablauf und die Dauer des Fragebogens Sinn ergeben, wurde dieser vor der Durchführung auf der Opti 2012 an verschiedenen Personen kri-

⁴⁰ Vgl. C. Homburg, H. Krohmer, Marketingmanagement, 2009. S. 301.

tisch getestet und abschließend optimiert, dieses Vorgehen wird in der Fachliteratur als Pre-Test bezeichnet.⁴¹

3.1.1.2 Durchführung der Befragung

Auf der Opti 2012 in München wurde die Befragung in Form eines Interviews mit Augenoptikern durchgeführt. Um möglichst viele unterschiedliche Teilnehmer zu finden, fand die Umfrage nicht am Carl Zeiss Vision Stand auf der Messe statt, sondern am Stand der Hochschule Aalen, der direkt an das Opti Forum angrenzt. Ziel war es eine Meinungsumfrage zu erhalten, die möglichst unabhängig vom der Zusammenarbeit mit einem bestimmten Brillenglashersteller sein sollte. Die Teilnehmer wurden zufällig ausgewählt und direkt angesprochen, es wurde aber darauf geachtet, dass sich möglichst aus jeder Altersklasse Teilnehmer fanden, die sich im Rahmen dieser Umfrage zum Thema elektronisch gestützter Brillenglasberatungsprozess äußern wollten. Die Umfrage wurde an zwei Tagen in je vier Stunden durchgeführt und im Anschluss mit Microsoft Excel 2007 ausgewertet.

3.1.2 Hypothesenbildung

Zur Überprüfung ob theoretische Erkenntnisse mit der Praxis übereinstimmen wurden folgende Hypothesen aufgestellt:

1. Elektronische Beratungssysteme werden vor allem in selbständigen Augenoptikergeschäften genutzt.
2. Der augenoptische Beratungsprozess lässt sich nicht verallgemeinern – er bleibt immer individuell.
3. Am häufigsten wird bereits während der Refraktion über die Kundenwünsche gesprochen.
4. Im heutigen Beratungsprozess werden Testgläser zur Demonstration von Produkteigenschaften bereits von softwaregestützten Hilfsmitteln abgelöst.
5. Viele Augenoptiker kennen bereits Software Programme zur Glasberatung, nutzen sie jedoch nicht.
6. Der Einsatz einer verkaufsunterstützenden Software wird von den Augenoptikern kritisch betrachtet.
7. Eine Beratungssoftware soll vor allem zur Demonstration von Produkteigenschaften dienen und weniger als Unterstützung in der Bedarfsanalyse.
8. Der Vorschlag eines konkreten Produktes (Brillenglas) ist für Augenoptiker in Deutschland nicht attraktiv.
9. Wichtigster Grund ein Beratungstool zu nutzen ist ein höherwertiger Brillenverkauf.

⁴¹ Vgl. C. Homburg, H. Krohmer, Marketingmanagement, 2009, S. 296.

10. Ein Beratungstool muss mobil einsetzbar sein.

3.1.3 Die Stichprobe

An der Umfrage zum Thema elektronisch gestützter Brillenglasberatungsprozess nahmen 47 Augenoptiker teil, von denen 49 % Frauen und 51 % Männer waren.

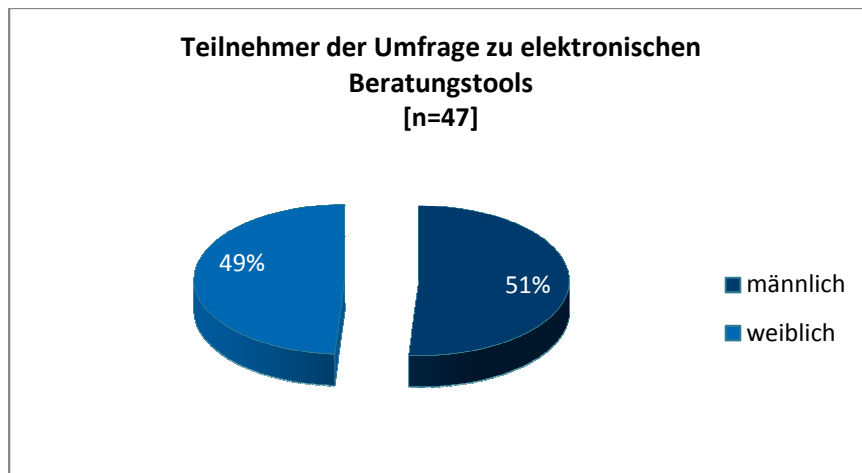


Abbildung 8: Teilnehmer der Umfrage

Die knappe Mehrheit, nämlich 51 % aller Umfrageteilnehmer, befinden sich in der Altersklasse unter 30 Jahren. Die nächstgrößere Gruppe mit 16 Teilnehmern und somit 34 % aller Befragten bildet die Altersklasse 31 – 50 Jahre. Je 11 % und 4 % trugen die Teilnehmer der Altersklassen 51 – 60 Jahre und älter als 60 Jahre zur Umfrage bei.

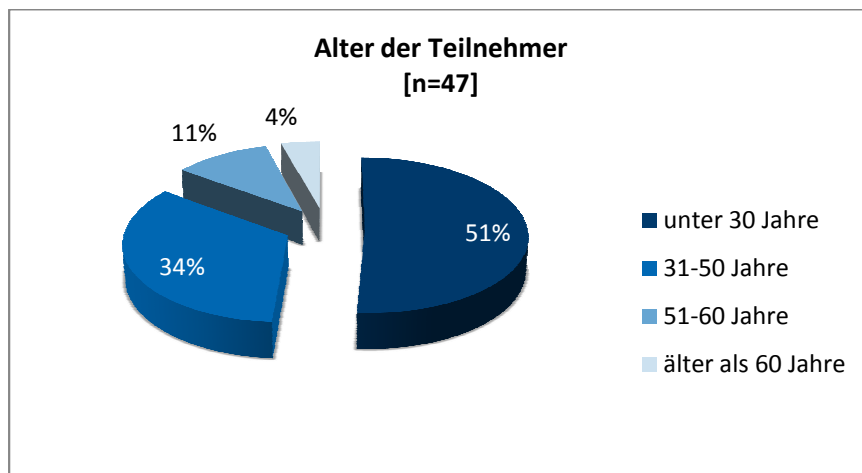


Abbildung 9: Altersstruktur der Teilnehmer

3.1.4 Auswertung der Daten

Von 47 Augenoptikern, die an der Umfrage teilnahmen, waren alleine 98 % aus Deutschland. Lediglich 2 % der Befragten waren Besucher der Opti aus der Schweiz.

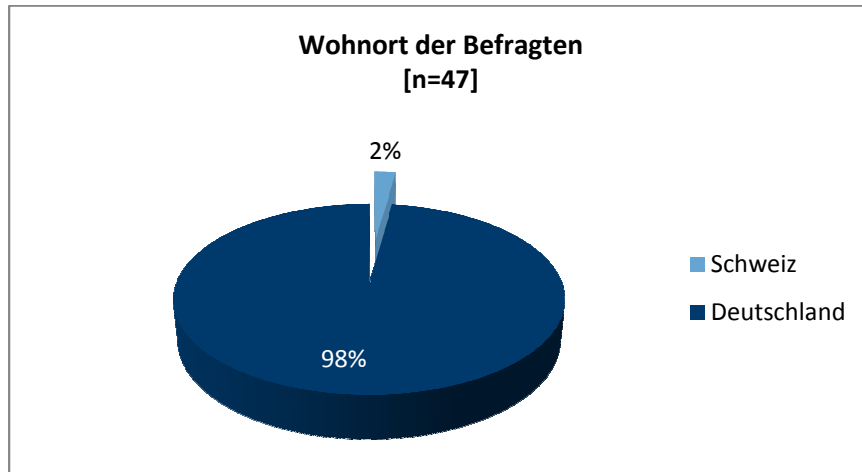


Abbildung 10: Wohnort der Befragten

Den Großteil der Teilnehmer bilden angestellte Augenoptiker mit 68 %, wobei hier nicht unterschieden wurde, ob es sich um Augenoptikergesellen oder Augenoptikermeister handelt. Inhaber bzw. Eigentümer eines Augenoptikergeschäftes waren mit 30 % vertreten, Geschäftsführer, die nicht gleichzeitig Inhaber des Geschäftes waren, bildeten mit 2 % die kleinste Gruppe.

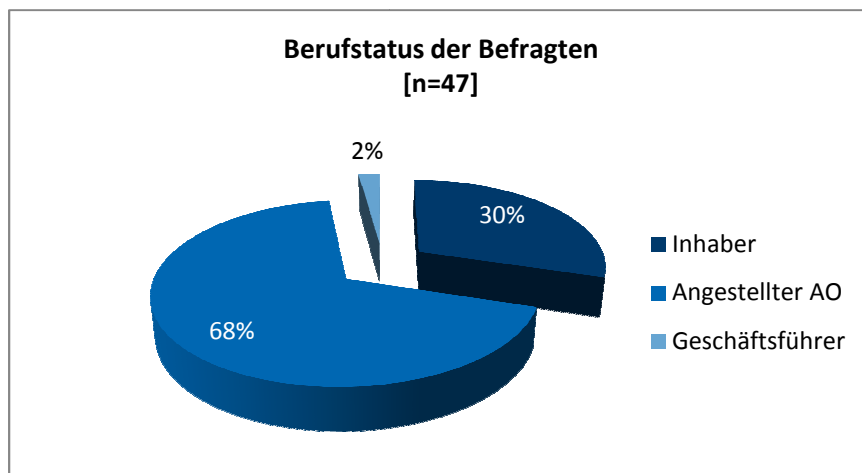


Abbildung 11: Berufsstatus

Die Mehrheit dieser Stichprobe bilden mit einem Anteil von 60 % Augenoptiker die in selbständigen Fachgeschäften arbeiten. 38 % der Befragten üben ihre Tätigkeit bei Filialisten wie beispielsweise Apollo oder Fielmann aus. In manchen Augenarztpraxen ist es ebenfalls gängig eine Beratung des Kunden durch einen Augenoptiker durchzuführen, meist im Zusammenhang mit einem angegliederten Fachgeschäft, auch von ihnen nahmen 2 % an der Befragung teil.

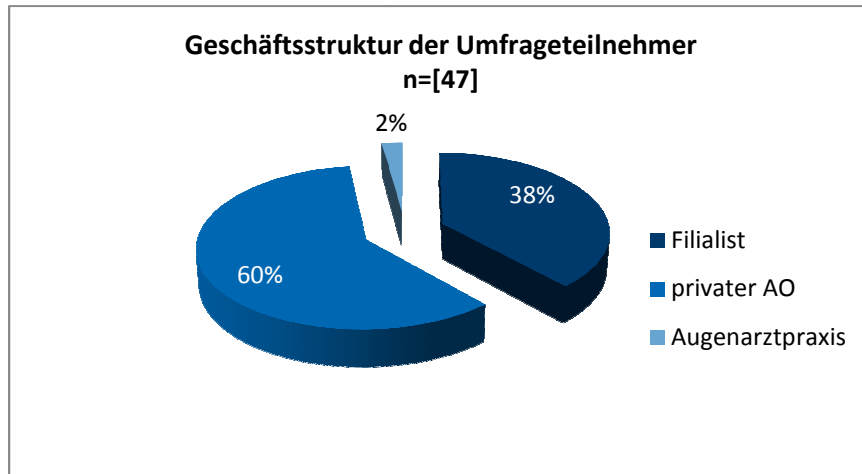


Abbildung 12: Geschäftsstruktur

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass der Beratungsprozess in der Augenoptik nicht nach einem starren und streng geregelten Ablauf erfolgt - jede Beratung bleibt individuell. Im Rahmen dieser Stichprobe zeigte sich, dass die Reihenfolge der Arbeitsschritte in einer Beratung wie folgt aussehen kann:

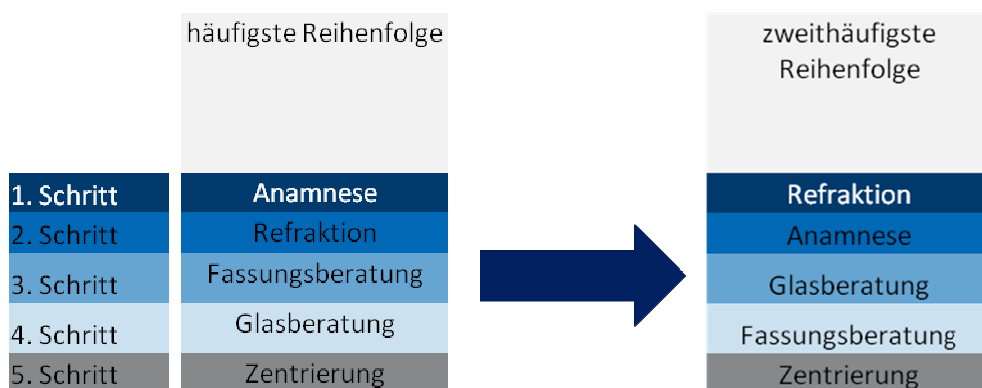


Abbildung 13: Reihenfolge des Beratungsprozesses in der Augenoptik

In Zahlen ausgedrückt bedeutet das, dass 37 von 47 Teilnehmer ihre Beratung in der Regel mit der Anamnese beginnen. Die restlichen 9 befragten Augenoptiker starten die Beratung mit der Refraktion des Kunden. 36 Augenoptiker führen jedoch die Refraktion im Anschluss an die Anamnese durch und 29 aller Teilnehmer gehen nach der Refraktion direkt in die Fassungsberatung über und sprechen erst im 4. Schritt über die Gläser.

Auf die Frage nach dem Ort der Anamnese waren Mehrfachnennungen möglich. Am häufigsten werden Kundenwünsche bei 77 % der Befragten im Beratungsbereich erfragt, dennoch führen 64 % der Teilnehmer dieses Gespräch auch schon während der Refraktion. Mit 17 % der Antworten bildet die Anamnese im Wartebereich die Minderheit.

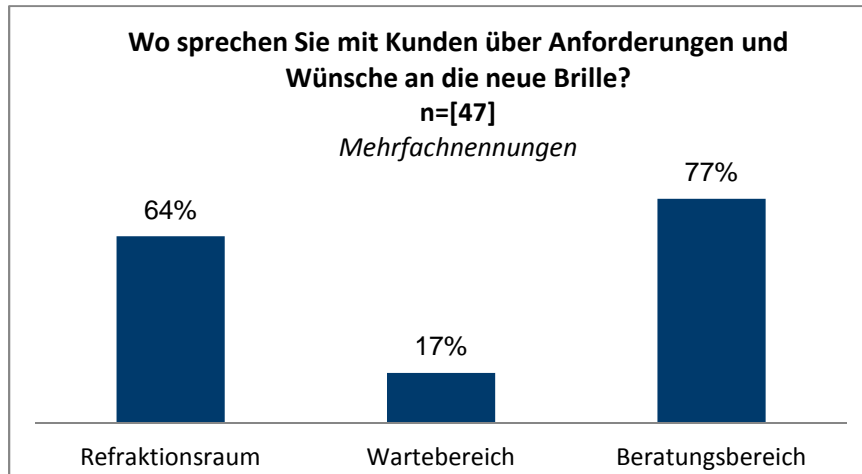


Abbildung 14: Ort der Anamnese

Momentan werden Testgläser oft im Beratungsgespräch zur Demonstration verschiedener Produkteigenschaften genutzt. 66 % der befragten Augenoptiker nutzen diese regelmäßig, allerdings arbeiten immerhin schon 55 % der Umfrageteilnehmer mit einer Software, um Produktmerkmale oder komplizierte Sachverhalte zu erläutern. Nur 6 % nutzen gar keine Hilfsmittel, 9 % arbeiten zur Demonstration mit Postern und 40 % setzen auf den Einsatz von Broschüren in ihrem Verkaufsgespräch.

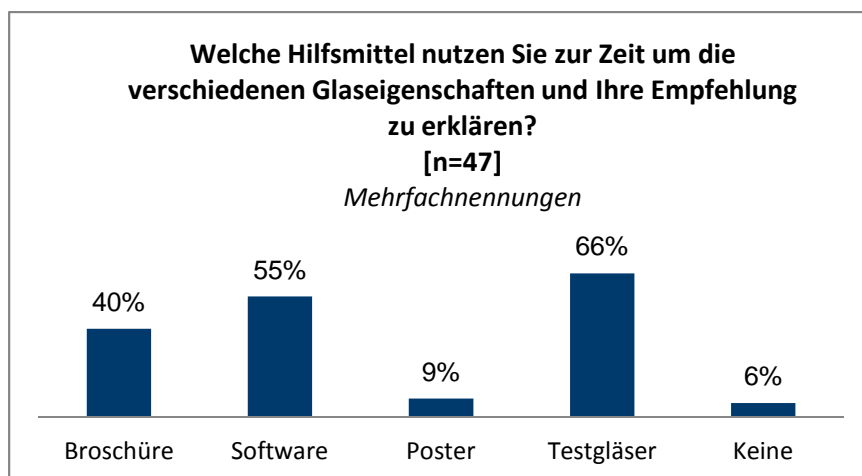


Abbildung 15: eingesetzte Hilfsmittel während der Beratung

Auf die Frage, ob unter den Augenoptikern bereits eine Software zur Unterstützung der Glasberatung bekannt sei antworteten 46 Personen. Für 83 % der Umfrageteilnehmer ist eine verkaufsunterstützende Software bekannt, nur 17 % kennen diese Möglichkeit noch nicht.

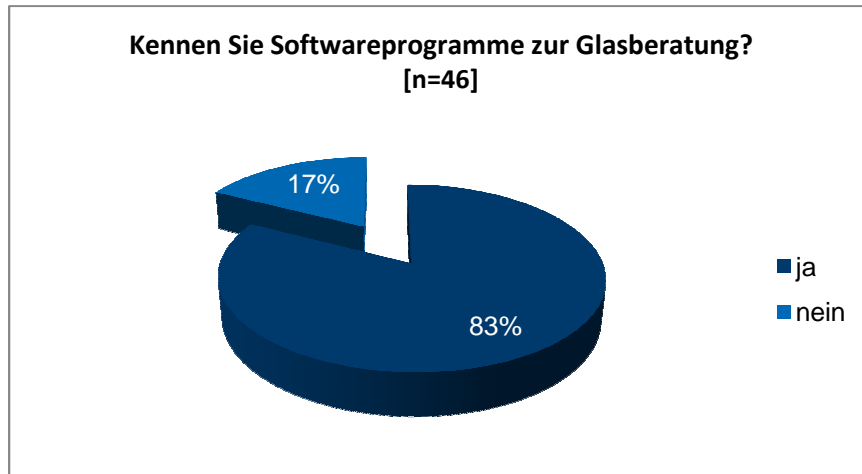


Abbildung 16: Bekanntheitsgrad Software zur Glasberatung

Von 28 selbständigen Augenoptikern, die an der Umfrage teilnahmen, nutzen mehr als die Hälfte der Augenoptiker elektronische Beratungssoftware. Bei Filialisten stellt sich das Verhältnis zwischen Nutzung und Ablehnung des Einsatzes einer Beratungssoftware ähnlich dar.

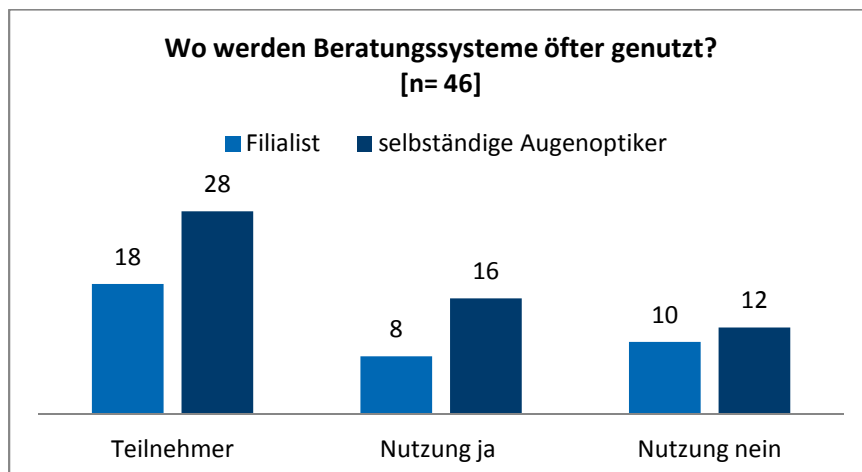


Abbildung 17: Einsatz einer Beratungssoftware bei Filialisten und selbständigen Augenoptikern

Auf die Frage welche Anbieter im Bereich Beratungssoftware bekannt sind, antworteten 33 Augenoptiker, unter ihnen auch acht Personen, die nicht mit einer Beratungssoftware arbeiten. Mit 13 Antworten ist Rodenstock der meistgenannte Anbieter, dicht gefolgt von Essilor und Carl Zeiss Vision mit jeweils zehn Antworten. Die nächstgrößere Gruppe bilden Hoya und Euronet mit je fünf Antworten. Die restlichen 17 Nennungen verteilen sich mit je einer Antwort auf OPA, Comcept, Rupp und Hubrach, Ollendorf, Benjamin Walther und OptoVision wurde jeweils dreimal genannt. IPRO wurde von vier Augenoptikern als ihnen bekannte Software angegeben.

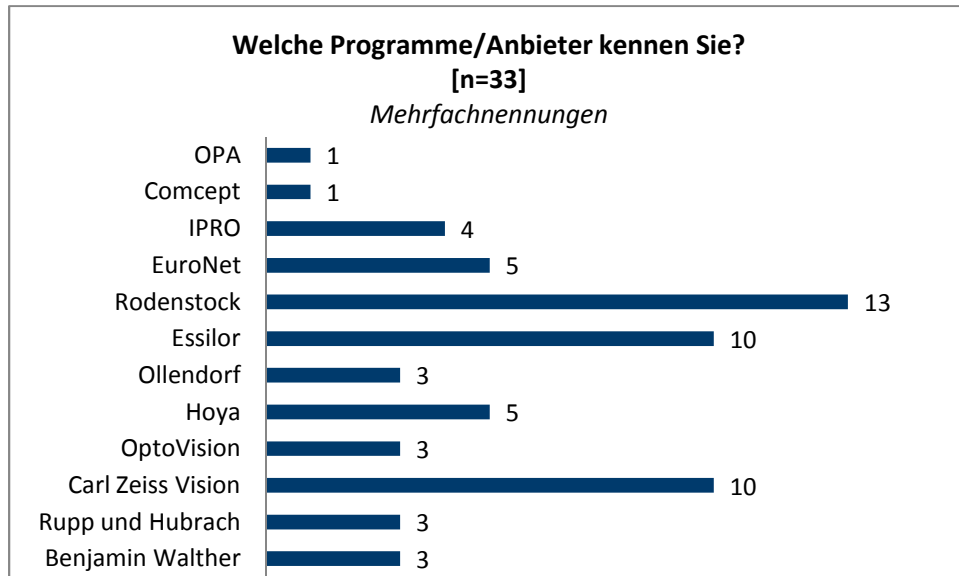


Abbildung 18: bekannte Anbieter im Bereich Beratungssoftware

In der nachfolgenden Grafik wird deutlich, welche Anbieter inklusive deren Produkte den höchsten Bekanntheitsgrad aufweisen. Auf diese Frage antworteten 24 Personen und gaben ihnen bekannte Produkte an. Dabei lag der Rodenstock Impressionist mit 13 Nennungen an erster Stelle, gefolgt von Essilor VisiOffice, das zehnmal genannt wurde. Auch Carl Zeiss Vision wurde zehnmal genannt, jedoch mit unterschiedlichen Produkten wie LensClick, LogOn, Videoinfral und dem Relaxed Vision Center. Drei Augenoptiker kannten das Visureal von Ollendorf und Calvin von Rupp und Hubrach wurde zweimal erwähnt.

<i>meist genannte Produkte</i>		
Rodenstock	Impressionist	13
Carl Zeiss Vision	LensClick, LogOn, Videoinfral, Relaxed Vision Center	10
Essilor	Visioffice	10
Ollendorf	VisuReal	3
Rupp und Hubrach	Calwin	2

Abbildung 19: meist genannte Produkte zur Glasberatung

Zwischen den Herstellern, die bekannt sind und der Hersteller mit denen letztendlich gearbeitet wird, liegt ein kleiner Unterschied. Von den 33 Personen (siehe Abbildung 19), die Hersteller und deren Beratungstools kennen, nutzen diese tatsächlich nur 24. Diese gaben an mit welchen Produkten sie in ihrem Alltag arbeiten. Dabei ergab sich, dass trotz höherer Bekanntheit von Rodenstock, deren Produkte ebenso oft zum Einsatz kamen wie Produkte von Carl Zeiss Vision. Beide Hersteller wurden von je 6 Augenoptikern genannt. Die dritthäufigste eingesetzte Beratungssoftware kommt aus dem Hause Essilor – sie wird von 5 Augenoptikern genutzt. Die andere Hälfte der Befragten gab zu etwa gleichen Teilen an mit Hoya, Benjamin Walther, OPA, Visulens, EuroNet, Ollendorf oder OptoVision zu arbeiten.

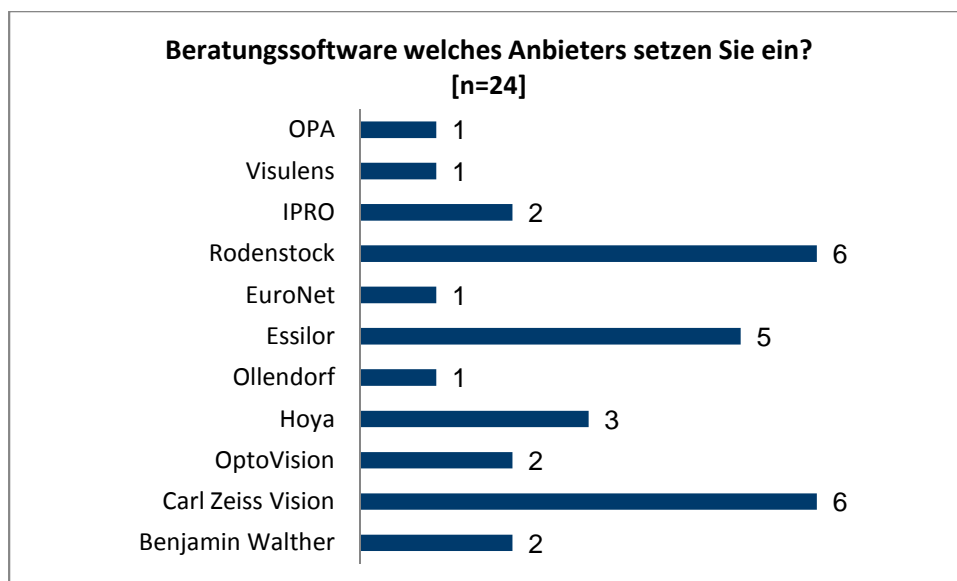


Abbildung 20: Überblick der Hersteller deren Beratungssoftware genutzt wird

Augenoptiker, die eine Beratungssoftware in ihrem Verkaufsprozess einsetzen, wurden diesbezüglich gefragt, was sie an dieser Software besonders gut finden. Dabei haben neben den 24 Nutzern auch 4 Personen, die eine solche Software nicht selbst nutzen können geantwortet. Dabei wurde deutlich, dass mehr als Hälfte der Befragten, konkret 19 Augenoptiker, eine Software nutzen, um die Demonstration der Produkteigenschaften gegenüber dem Kunden zu verbessern. Zwölf der Befragten möchten dem Kunden komplizierte Sachverhalte verständlicher erklären können. Nur für vier Teilnehmer stand die leichte Bedienung des Beratungstools im Vordergrund.



Abbildung 21: besondere Vorteile genutzter Beratungstools

Zudem wurden die Augentoptiker gefragt welche Features ihnen bei ihrer eingesetzten Software noch fehlen. Auf diese Frage antworteten jedoch nur acht Augentoptiker. Die Antworten hierzu lassen sich der folgenden Abbildung entnehmen.

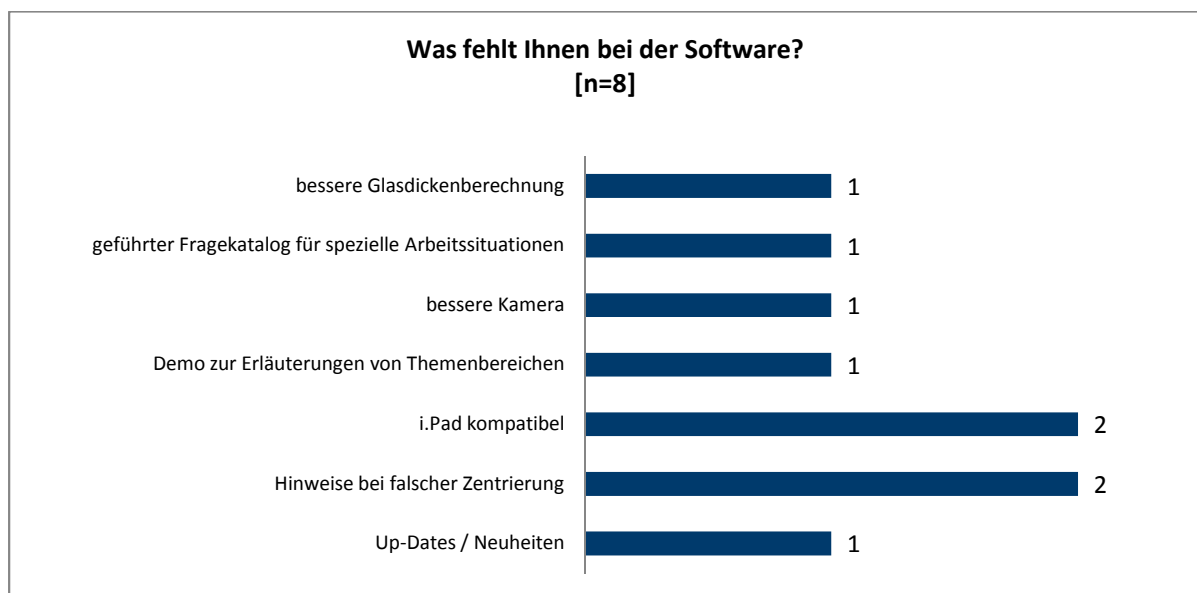


Abbildung 22: fehlende Features in der Beratungssoftware

Auf die Frage nach Gründen gegen den Einsatz von Beratungssoftware antworteten nur 14 Teilnehmer. Der meist genannte Grund weshalb eine Beratungssoftware nicht genutzt wird ist, dass die Vorgaben vom Chef oder der Firmenzentrale den Einsatz solcher Tools nicht unterstützen – das gaben

fünf Augenoptiker an. Weitere Gründe gegen den Einsatz einer Beratungssoftware werden im nachfolgenden Diagramm genannt.

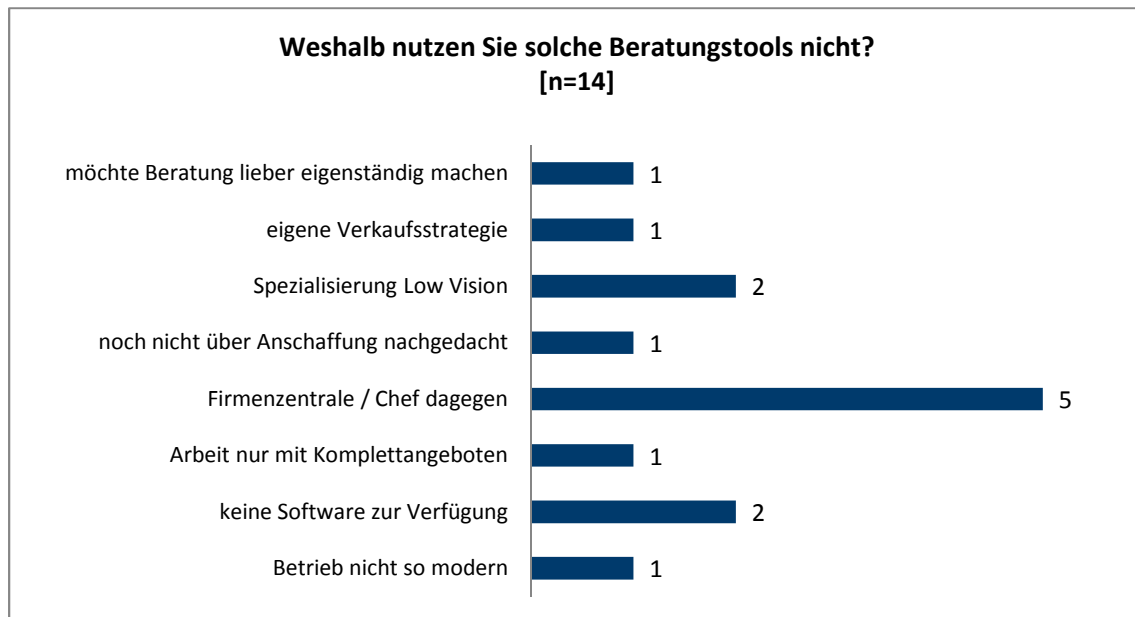


Abbildung 23: Gründe gegen die Nutzung einer Beratungssoftware

Den Einsatz elektronischer Hilfsmittel im Verkaufsprozess halten 69 % aller Umfrageteilnehmer für sehr hilfreich oder hilfreich. Nur 4 % der Augenoptiker halten eine Beratungssoftware für nicht oder mäßig hilfreich. 26 % der Befragten bewegten sich bei der Bewertung im Mittelfeld.

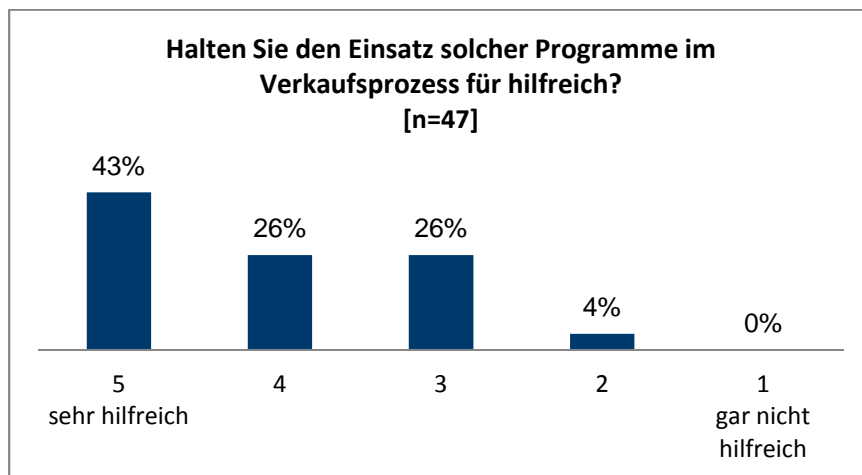


Abbildung 24: Meinungsäußerungen zu Beratungssystemen

Um einen Überblick zu bekommen, welche grundsätzlichen Features ein Beratungstool haben sollte, um den Anforderungen der Augenoptiker zu entsprechen, wurden alle Teilnehmer gefragt wie wichtig ihnen Flexibilität, Produktvorschläge, eine Bestelloption, ein geführter Fragenkatalog und im Tool integriertes Bildmaterial sind. 80 % der Umfrageteilnehmer finden gutes Bildmaterial zur Demonstration sehr wichtig. Auch die Flexibilität zur Anpassung an eigene Verkaufsstrukturen ist für 70 % der

Teilnehmer sehr wichtig und muss unbedingt möglich sein. Nur zirka ein Drittel aller Befragten findet konkrete Produktvorschläge zur Unterstützung des Beraters wichtig und lediglich 15 % sind der Meinung ein geführter Fragenkatalog würde im Verkaufsprozess hilfreich sein. Für knapp die Hälfte der Augenoptiker (45 %), ist es wichtig, dass generierte Produkt direkt über ein Beratungstool bestellen zu können, um den Auftrag direkt abschließen zu können.

Im Rahmen der Umfrage wurden verschiedene Gründe genannt, weshalb Glasberatungstools genutzt werden oder in Zukunft genutzt würden. Die Antworten der 35 Personen, die diese Frage beantwortet haben, ergaben, dass 77 % der Augenoptiker sich durch den Einsatz dieser Software eine individuellere Beratung versprechen. Mehr als die Hälfte, 66 %, setzen diese Hilfsmittel zum höherwertigen Verkauf ein, dabei steht für 40 % der Augenoptiker ebenso im Vordergrund, dass der Beratungsprozess in ihrem Unternehmen einheitlich abläuft (siehe Abbildung 26). 34 % der befragten Augenoptiker können sich vorstellen eine solche Beratungssoftware zur Schulung ihrer Mitarbeiter einzusetzen. Nur 26 % der Augenoptiker haben das Gefühl durch die Nutzung einen besseren Überblick über das Produktportfolio des Anbieters zu bekommen.

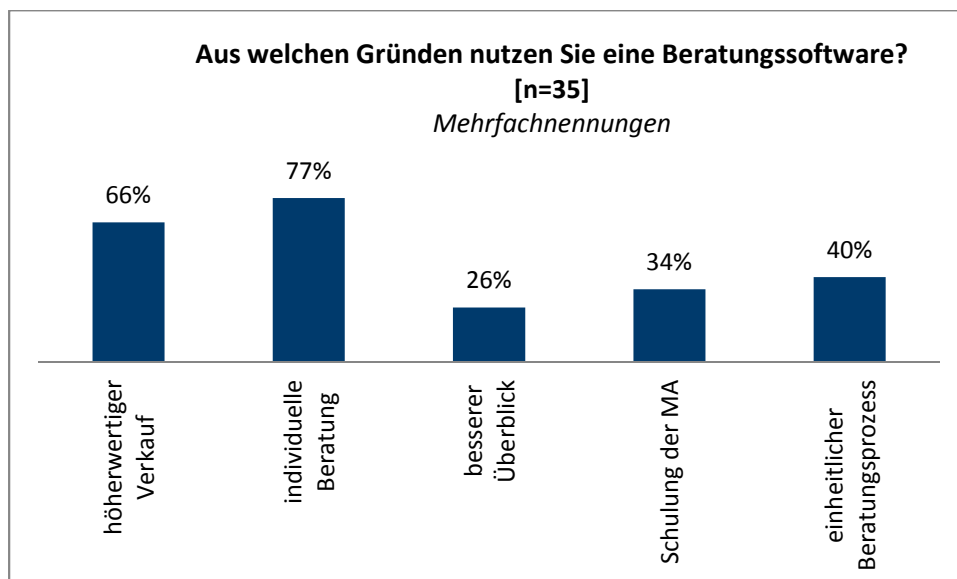


Abbildung 25: Gründe für die Nutzung einer Beratungssoftware allgemein

Im Rahmen der Befragung auf der Opti 2012 wurde näher auf die Frage eingegangen, ob ein konkreter Produktvorschlag für den Augenoptiker als sinnvoll und hilfreich angesehen wird. In Abbildung 25 zeigt sich bereits, dass konkrete Produktvorschläge nicht die höchste Priorität aus Sicht der Augenoptiker haben. Abbildung 28 macht deutlich, dass weniger als die Hälfte der befragten Augenoptiker, diesen Vorschlag als hilfreich erachten. 36 % der Befragten konnte keine konkrete Meinung zu diesem Thema äußern und 19 % wiesen diese Idee als nicht hilfreich ab.

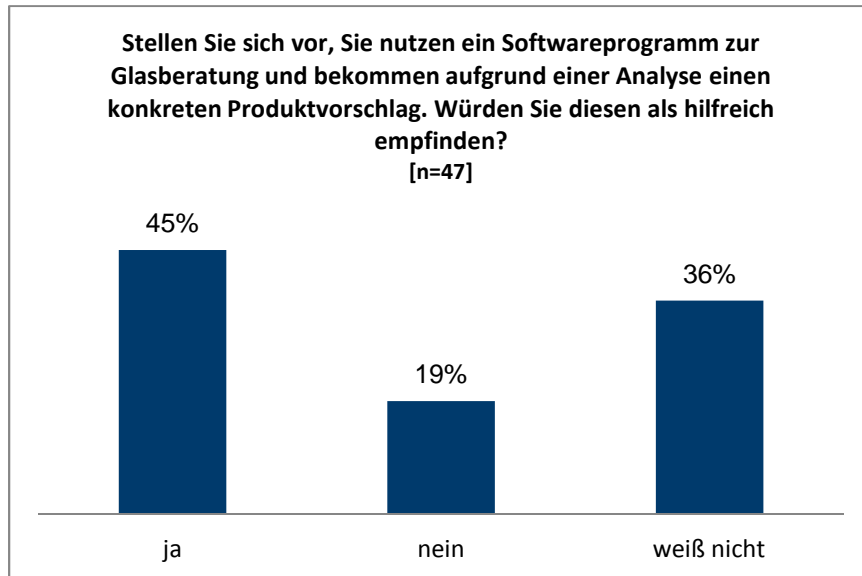


Abbildung 26: Meinungen zu konkreten Produktvorschlägen durch eine Beratungssoftware

Wird durch das System ein Produktvorschlag generiert, so ist es für insgesamt 69 % der befragten Augenoptiker, d.h. alle die in der Skala 4 oder 5 angegeben haben, ein Muss diesen beeinflussen zu können. 7 % der Augenoptiker würden sich ganz auf das vorgeschlagene Produkt verlassen und dieses nicht ändern wollen. Die übrigen Teilnehmer befinden sich mit ihren Aussagen im Mittelfeld.

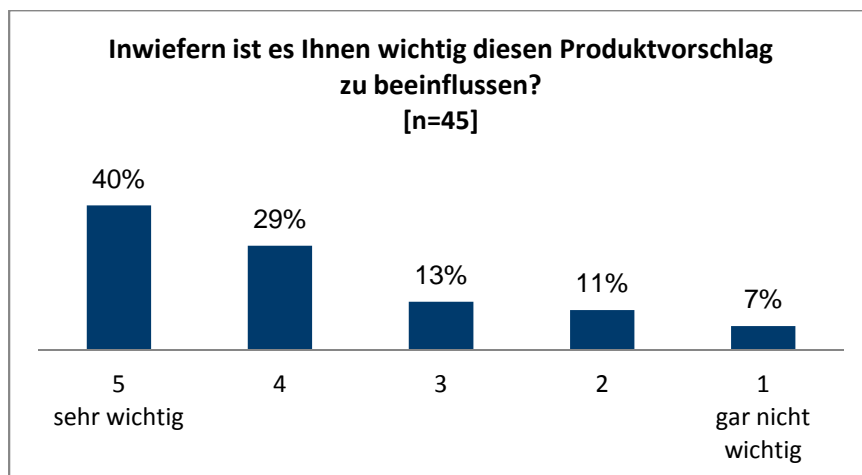


Abbildung 27: Flexibilität des Produktvorschlages

Um einen Überblick zu bekommen, welche Inhalte einer Beratungssoftware für Augenoptiker besonders wichtig sind, wurden Themen wie Flexibilität, Bildmaterial, Bestelloption, ein geführter Fragenkatalog und vorgeschlagene Produkte abgefragt. Dabei stellte sich heraus, dass 81 % der Befragten das dargestellte Bildmaterial für sehr wichtig halten. 70 % der Augenoptiker halten die Flexibilität einer Beratungssoftware für sehr wichtig, um diese möglichst flexibel an eigene Verkaufsstrategien anpassen zu können. Für immerhin 45 % der befragten Augenoptiker ist eine integrierte Bestelloption notwendig. Lediglich 34 % würden es als sinnvoll empfinden durch die Software einen Produkt-

vorschlag zu bekommen. Einen geführten Fragenkatalog zur Unterstützung der Anamnese halten nur 15 % der Augenoptiker für wichtig.

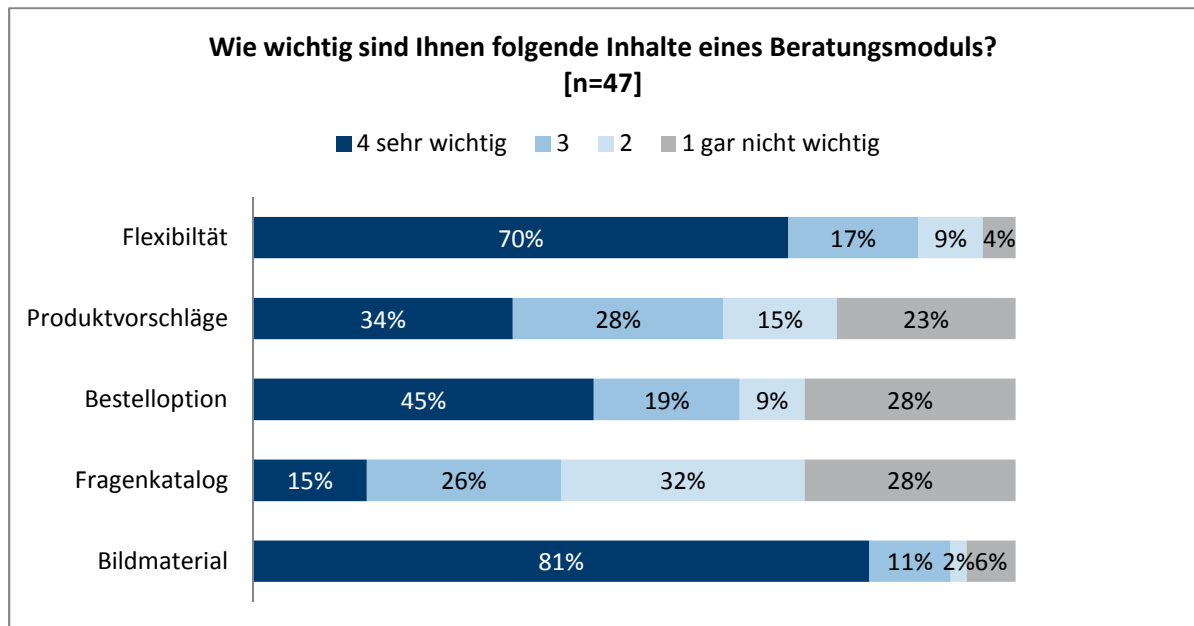


Abbildung 28: wichtige Inhalte einer Beratungssoftware

Abschließend wurden die Teilnehmer gefragt, wie sie ein solches Beratungstool einsetzen möchten, d.h. ist es wichtig dies an einem festen Arbeitsplatz und/oder es flexibel nutzen zu können. Auf diese Frage haben 43 Personen geantwortet. 65 % der Befragten ist es wichtig dieses Tool mobil mit Hilfe eines Tablet PC einsetzen zu können. Immerhin noch 58 % der Befragten – bei der Beantwortung dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich – das Tool (auch) an einem festen Arbeitsplatz einsetzen.

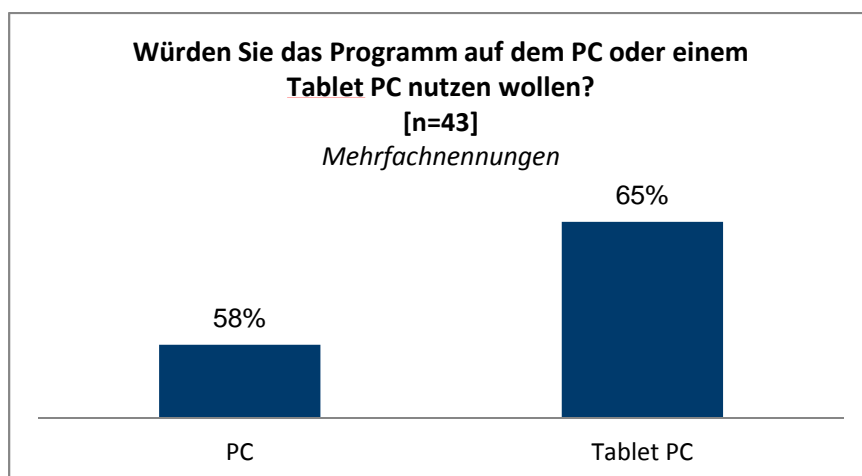


Abbildung 29: Endgerät zum Einsatz einer Beratungssoftware

3.1.5 Diskussion der Ergebnisse

An dieser auf der Opti 2012 durchgeführten Marktbefragung beteiligten sich vor allem junge Augenoptiker – über die Hälfte der Befragten war unter 30 Jahren. Diese Gruppe von Augenoptikern spielt eine wichtige Rolle für die zukünftige Entwicklung elektronischer Beratungstools, da ihr Alltagsmaßgeblich von IT und neuen Medien beeinflusst wird. Studien zeigen, dass 37 % der jungen Menschen im Alter von 20 bis 29 Jahre das mobile Internet sehr häufig nutzen.⁴² Die Generation 50 + nutzt das Internet nur moderat. Vor allem die Generation nach 1990 prägt die Entwicklung im Bereich Mobile Computing.⁴³ So erscheint es selbstverständlich, dass sich Entwicklungen der deutschen Brillenglasindustrie bezüglich mobiler, elektronischer Beratungstool an der jungen Zielgruppe orientieren sollten, um sich einen möglichst hohen und langfristigen Erfolg zu sichern.

Entgegen der Erwartungen werden softwaregestützte Beratungsprogramme sowohl bei selbständigen Augenoptikern als auch bei Filialisten eingesetzt. Es zeigte sich, dass von 18 befragten Filialisten 8 eine Glasberatungssoftware nutzen und von 28 befragten selbständigen Augenoptikern nutzen diese Unterstützung in der Beratung immerhin 16. Der Einsatz von elektronischen Hilfsmitteln in der Augenoptik ist demnach nicht von der Unternehmensstruktur oder der –strategie abhängig. Für mindestens zwei Drittel der befragten Augenoptiker stehen höherwertige Verkäufe und die individuelle Kundenberatung bei Nutzung einer Software im Vordergrund.

Die Umfrage unter Augenoptikern bestätigt, dass der Beratungsprozess in jedem Fall unterschiedlich verlaufen kann. So war es für viele der Befragten schwer die Anamnese, Refraktion, Fassungsberatung, Glasberatung und Zentrierung in ein Schema einzuordnen, da sie ihren eigenen Angaben zu Folge den Ablauf ganz individuell auf ihre Kunden abstimmen. Daher kann zwar eine Aussage getroffen werden welche Schritte der Beratung im häufigsten Fall nacheinander ablaufen, jedoch dient diese Aussage nur zur Orientierung und nicht als fest gelegtes Beratungsschema. Demnach beginnen 37 Augenoptiker mit der Anamnese, 36 von ihnen machen im Anschluss daran die Refraktion. 29 der befragten Augenoptiker schließen an die Refraktion die Fassungsberatung an. Insgesamt erfolgt die Glasberatung bei 32 der 47 befragten Personen erst im vierten Schritt und 41 Augenoptiker schließen die Beratung mit der Zentrierung ab.

In der Fachliteratur wird häufig der Refraktionsraum als ein wichtiger „Point of Sale“ genannt. Die Marktstudie auf der Opti 2012 bestätigt diese Aussage, dennoch wird auch im Beratungsbereich häufig über die Kundenwünsche und Anforderungen gesprochen. Das kann zum einen daran liegen,

⁴² Vgl. Accenture, Mobile Web Watch – Die Chance der mobilen Evolution, 2011, S. 9.

⁴³ <http://www.wiwi-treff.de/home/index.php?mainkatid=1&uktid=1&sid=9&artikelid=5985&pagenr=0>, [Stand:30.4.2012]

dass viele Kunden zum Sehtest den Augenarzt aufsuchen und somit bereits mit einem Rezept die Geschäftsräume betreten und zum anderen daran, dass die Begrüßung des Kunden im Beratungsbereich stattfindet und daher dort zuerst über den Grund des Besuches gesprochen wird. Nur 17 % der Befragten sprechen den Kunden im Wartebereich auf seine Wünsche und Bedürfnisse an, was wenig verwunderlich ist, da das Warten grundsätzlich bedeutet, dass der Augenoptiker gerade noch im Gespräch mit einem anderen Kunden ist und daher nicht selbst den Kunden begrüßen kann.

Wenn man die Entwicklung der aktuell verwendeten Demonstrationsmaterialien betrachtet, stellt man fest, dass bereits mehr als die Hälfte der befragten Augenoptiker erfolgreich Software zur Unterstützung im Verkaufsprozess einsetzt. Hier bestätigt sich die Hypothese, dass herkömmliche Testgläser bereits von innovativer Software abgelöst werden. Zwar nutzen momentan noch mehr Augenoptiker Testgläser als Software zur Unterstützung in der Beratung, jedoch ist dieser Unterschied mit 11 % nicht so hoch wie erwartet. Die Augenoptiker haben sich anscheinend auf einen „neuen Weg“ der Kundenberatung und damit der eingesetzten Hilfsmittel eingestellt, denn außer Testgläsern sind die konventionellen Hilfsmittel wie Poster mit 9 % nicht mehr so gefragt. Trotz dieses Wandels nutzen immer noch 40 % der Augenoptiker Broschüren zur Erläuterung im Beratungsgespräch. Das könnte jedoch auch damit zusammen hängen, dass solche Informationsflyer oft auch von Brillenglasherstellern zu Werbezecken zur Verfügung gestellt werden und somit auch den Weg in die Glasberatung im Kundengespräch finden. An dieser Stelle lässt sich allerdings keine Tendenz feststellen, ob sich die eingesetzten Demomaterialien in Abhängigkeit von den verwendeten Brillenglashersteller verändern, d.h. weniger Poster, Broschüren oder Testgläser zum Einsatz kommen, wenn der Brillenglashersteller, mit dem zusammengearbeitet wird, auch eine Software zur Glasberatung zur Verfügung stellt. Hier bedarf es weiterer Marktforschung.

Bemerkenswert ist die Tatsache, dass 83 % der Teilnehmer bereits wissen, dass auf dem augenoptischen Markt bereits Glasberatungssoftware angeboten wird, die den Verkauf unterstützen und erleichtern sollen. Von ihnen nutzen diese Möglichkeit jedoch nur 55 %. 28 % der Augenoptiker die, obwohl sie diese Tools kennen, nicht damit arbeiten, könnten für die Brillenglasindustrie potenzielle Kunden von Glasberatungssoftwaretools zu sein oder sind für diese Art der Beratung nicht aufgeschlossen. 17 % der Augenoptiker, die Beratungssoftwaretools nicht kennen, kommen natürlich als potenzielle Kunden dafür in Frage. Selbstverständlich sind in diesem Zusammenhang auch die Gründe gegen eine Nutzung wesentlich, diese können wichtige Weiter- oder Neuentwicklungsinformationen für die Brillenglasindustrie bieten und helfen Neukunden zu gewinnen.

Es sind unter den Augentoptikern bereits viele unterschiedliche Hersteller einer Beratungssoftware bekannt – sie kommen nicht nur aus der Brillenglasindustrie. Eine Vielzahl der Anbieter ist in der Informatikbranche tätig und entwickeln unter der Mithilfe von Fachpersonal neue Software für Augentoptiker. Aus der Befragung der Augentoptiker auf der Opti 2012 lässt sich jedoch erkennen, dass vor allem Beratungstools namhafter Brillenglashersteller wie Carl Zeiss Vision, Essilor oder Rodenstock bekannt sind. Dieser Bekanntheitsgrad kann durch zwei Gründe begründet werden: Zum einen ist es möglich, dass gerade die befragten Augentoptiker überwiegend mit diesen Firmen zusammen arbeiten oder zum anderen, dass die drei Anbieter verstärkt Werbung für ihre Produkte machen, um sie auf dem Markt zu etablieren. Es lässt sich aus der Befragung nicht ableiten, dass auch mit diesen drei Anbietern am meisten gearbeitet wird. Denn Rodenstock wird beispielsweise in Bezug auf die Bekanntheit von 13 Augentoptikern genannt, aber nur 6 von ihnen nutzen diese Software auch. Ebenso verhält es sich bei Zeiss und Essilor, sie werden beide je zehnmal genannt, wenn es darum geht welche Anbieter bekannt sind, dennoch arbeiten nur je 6 bzw. 5 der Augentoptiker mit diesen Herstellern bezüglich ihrer Beratungssoftware zusammen. Interessanterweise ist die Differenz zwischen Bekanntheit und Nutzen bei Essilor und Zeiss wesentlich kleiner als bei Rodenstock. Warum dem so ist, das wurde im Rahmen der vorliegenden Befragung nicht ermittelt.

Nutzer einer Beratungssoftware setzen diese vor allem aus zwei Gründen ein: sie wollen damit dem Kunden Produkteigenschaften besser demonstrieren und erhoffen sich so dem Kunden komplexe Sachverhalte anschaulicher und verständlicher darstellen zu können. Interessant ist an dieser Stelle, dass die Nutzer kein einheitliches Feedback gaben, was ihnen an ihrer eingesetzten Software fehlt. Das kann zum einen bedeuten, dass sie sich im Vorfeld so gut über Produkte informieren, dass sie aus ihrer Sicht keine gravierenden Mängel aufweisen und somit perfekt auf ihre individuellen Bedürfnisse und Ansprüche abgestimmt sind, zum anderen ist es ebenfalls möglich, dass Augentoptiker die gewählte Software nur zu bestimmten Zwecken nutzen und somit Schwachstellen in anderen Bereichen kaum auffallen. Der individuelle Nutzen den sich der Augentoptiker von einer Software verspricht ist demnach ausschlaggebend, ob er von einem Produkt überzeugt ist oder nicht. Momentan findet man auf dem Markt keine Software, die bereits alle Arbeitsschritte des Beratungsgesprächs abbildet, wie in späteren Kapiteln deutlich werden wird.

Augentoptiker, die bislang keine Beratungssoftware nutzen gaben als häufigsten Grund an, dass ihr Chef oder die Firmenzentrale deren Einsatz nicht befürworten. Das bedeutet zugleich auch, dass es einige angestellte Augentoptiker geben wird, die gerne mit solchen Hilfsmitteln arbeiten würden, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten. Für die Hersteller gilt es also demnach nicht nur die Augentoptiker selbst zu überzeugen, sondern auch gezielt Firmeninhaber von den Vorteilen einer Nutzung solcher Beratungshilfen zu überzeugen. Die Kunst liegt darin mit der Entwicklung einer Beratungs-

software nicht nur den Augenoptiker in seinem Beratungsprozess, das heißt zur Demonstration verschiedener Sachverhalte, etc., zu unterstützen, sondern vielmehr auch den Mehrnutzen für das gesamte Unternehmen verstärkt hervor zu heben. Für Unternehmer kann sich der Mehrnutzen zum einen durch eine gleich gut qualifizierte, einheitliche Beratung der Kunden und somit der Steigerung der Kundenzufriedenheit, zum anderen aber auch durch höherwertige Brillenverkäufe und steigende Verkaufszahlen im Bereich Zusatzverkäufe zeigen. So kann nicht nur dem Kunden durch anschaulichere Demonstration der Mehrwert seiner neuen Brillen vermittelt werden, sondern auch dem Augenoptiker wird dies durch den Einsatz in Bezug auf seinen Unternehmenserfolg bewusst.

Es lässt sich festhalten, dass Augenoptiker bereit sind neue Software zu nutzen, um ihren Beratungsprozess den neuesten Entwicklungen anzupassen. Sie betrachten den Einsatz als sehr hilfreich – so 69 % der befragten Augenoptiker. 26 % beurteilen diesen Einsatz als durchschnittlich hilfreich. Wenn man zu den bereits überzeugten 69 % der Augenoptiker mit den jeweils 26 % der Kunden, die noch Potenzial in der Optimierung einer Beratungssoftware zum besseren Einsatz sehen, hinzuaddiert, besteht bereits heute schon ein Kundenpotenzial von 95 %. Keiner empfand im Rahmen der Befragung den Einsatz von Beratungssoftware grundsätzlich als überflüssig. Dieses Ergebnis ermutigt sich weiter mit dieser Thematik zu beschäftigen und den Fortschritt dauerhaft anzutreiben. 81 % der Augenoptiker, die an der Studie teilnahmen, äußerten, dass für sie das Bildmaterial, welches zur besseren Argumentation im Verkauf genutzt werden soll, am Wichtigsten ist. Dieser Aspekt ist in der augenoptischen Beratung essenziell, da sich Kunden von ihrem persönlichen Mehrwert nur dann überzeugen lassen, wenn sie die Vorteile leicht verständlich und anschaulich demonstriert bekommen. Außerdem möchten 70 % der Augenoptiker die Software in gewissem Maß beeinflussen können, um sie individueller an ihre persönliche Verkaufsstrategie anpassen zu können. Knapp die Hälfte der Teilnehmer, 45 %, würde eine integrierte Bestelloption befürworten. Jedoch ist ein geführter Fragenkatalog zur Unterstützung in der Bedarfsanalyse und als Hinweis auf besondere Sehaufgaben, die die Augenoptiker bei der Anpassung der optimalen Brillengläser beachten sollten, nur für 15 % der Augenoptiker wichtig. Die individuelle Anpassung an eigene Verkaufsstrategien und die Zurückhaltung, wenn es um den Einsatz eines geführten Fragekatalogs geht, rührt höchstwahrscheinlich aus der fundierten Ausbildung der Augenoptiker in Deutschland. Im deutschen Augenoptikerhandwerk gehört die kundenorientierte Beratung zum festen Bestandteil der Ausbildung. So ist es nicht verwunderlich, dass viele Augenoptiker, vor allem bereits berufserfahrene, argumentieren einen geführten Fragenkatalog nicht zu benötigen. Sie kennen in der Regel die wichtigen Inhalte einer kompetenten Beratung und sind hinsichtlich der Anpassung des optimalen Brillenglases für verschiedene Sehaufgaben gut ausgebildet. Für viele der befragten Augenoptiker stehen durch die Nutzung eines Beratungstools der höherwertige Verkauf und die individuelle Kundenberatung im Vordergrund. Diese Ansicht be-

stärkt sich, da der Einsatz einer Beratungssoftware vor allem einen Marketingnutzen haben und durch einen kreativen Einsatz - nahezu ohne Grenzen - neue Standards in der Augenoptik setzen soll.⁴⁴ Um jedoch neue Standards in der Augenoptik setzen zu können, sollte der Beratungsprozess möglichst einheitlich in jedem Geschäft, das heißt unabhängig vom jeweiligen Berater, ablaufen. Auch die Schulung von Mitarbeitern oder Auszubildenden kann mit einer Beratungssoftware möglich sein, das bestätigt auch die Umfrage, denn 34 % der befragten Augenoptiker können sich diese Optionen als Entscheidungshilfe für eine Beratungssoftware vorstellen.

Für jeden Augenoptiker stellt sich bei der Anschaffung eines Beratungstool zudem die Frage wie er es einsetzen möchte. Dabei ist nicht die Art und Weise der Argumentation in der Beratung gemeint, vielmehr geht es hier darum sich zu entscheiden, ob man dem Trend des Einsatzes eines Tablet-Computers folgt. In der Umfrage wurde deutlich, dass 65 % der Augenoptiker den Einsatz von Tablet-Computern befürworten. Das kommt zu einem dadurch zustande, dass bereits während der Refraktion Themen zur Brillenglaswahl besprochen werden und zum anderen deshalb, da viele dieser Beratungstools zusätzliche Funktionen wie Nahprüfung oder Zentrierung enthalten können. Die Nutzung der Software muss also zusätzlich zur Flexibilität hinsichtlich der Verkaufsstrategie ebenso möglichst mobil im Beratungsprozess einsetzbar sein. Natürlich ist die Installation auf einem herkömmlichen PC genauso wichtig, da es in den Geschäftsräumen ebenfalls festinstallierte Arbeits- und Beratungsplätze geben wird. Das Angebot an Software gestützten Beratungstools ist momentan auf dem deutschen Markt noch gut überschaubar, sie unterscheiden sich jedoch sehr gezielt in ihrer bisherigen Einsatzfähigkeit und Funktion. Welche Tools momentan angeboten werden und wie sie sich unterscheiden soll im Nachfolgenden näher erklärt werden. Zudem sollen aus den durch die Befragung gewonnenen Daten und den eventuell noch fehlenden Funktionen bisheriger Beratungssoftware Ansätze für ein zukünftiges, ideales Beratungstool entwickelt werden.

⁴⁴ Vgl. S. Degle, R. Herber, Mit apps „in“, In: Deutsche Optikerzeitung, Nr. 5, 2012, S. 61.

4 Wettbewerbsanalyse elektronischer Beratungssoftware auf dem deutschen Markt

Es ist notwendig den Markt und die Mitbewerber zu kennen und zu verstehen, um eine gute Basis für die Entwicklung von Neuheiten zu haben. Im Nachfolgenden werden die Produkte verschiedener Brillenglashersteller näher vorgestellt und analysiert. Diese Analyse soll helfen zusammen mit den Informationen aus der Befragung, das Potenzial eines neuen Beratungstools aufzuzeigen und Ansätze zur Neuentwicklung zu geben.

4.1 Beratungssysteme im Überblick

Fast jeder deutsche Brillenglashersteller bietet seinen Kunden, den Augenoptikern, ein Beratungstool, welches die Glasberatung vereinfachen soll. Die Produkte dieser Hersteller unterscheiden sich in ihrer Anwendung sehr wesentlich voneinander.

4.1.1 Hoya

Die Firma Hoya ist mit ihrem Produktportfolio hinsichtlich der Menge an unterschiedlicher Beratungssoftware, welches sie den Augenoptikern zur Verfügung stellt momentan führend. Diese Aussage stützt sich nicht auf Umsatzzahlen oder ähnliches, sondern vielmehr auf ihre Performance und die Angebotsvielfalt. Hoya beschränkt sich nicht auf den Einsatz mobiler Zentriersysteme, an dem sie zusammen mit Ollendorf arbeiten, sondern bietet den Augenoptikern ein Allround-Paket, für die Kundenberatung. Dazu gehört neben der Zentrierung auch ein Onlinebestellportal, ein Demonstrationstool, aber auch eine Software zur Unterstützung beim Verkauf besonderer Nah- oder Officegläsern.

4.1.1.1 Hoya Vision Consultant



Abbildung 30: Startbildschirm des Hoya Vision Consultant

Das Demonstrationstool der Firma Hoya, der Hoya Vision Consultant, läuft aktuell auf dem iPad 2. Mit Hilfe dieses Tools können verschiedene Glastypeen, d.h. Gleitsichtgläser, Einstärkengläser und Nahbereichsgläser unterschieden werden, aber auch Beschichtungen wie die Anti-Reflexschicht werden abgebildet, zudem kann man sich über polarisierende Brillengläser informieren. Je nachdem welchen Button man eingangs drückt, gelangt man in das jeweilige Untermenü. In diesem Untermenü kann annähernd die Stärke des Kunden eingestellt werden, wobei man hier nur den sphärischen Brillenwert in 1 Dioptrienabstufungen einstellen kann und ebenso verhält es sich bei der Addition. Die Hornhautverkrümmung eines Kunden kann nur im Menü der Einstärkengläser berücksichtigt werden.



ch

Nutzt man das Untermenü der Gleitsichtgläser zur Demonstration zeigen Markierungen dem Kunden den Unschärfebereich dieser Glastypeen und mit Hilfe der integrierten Kamera im iPad 2 kann sich der Kunde nun seine Umgebung „anschauen“, wobei auch hier klar sein muss, dass die Abbildung durch diese Kamera nicht der reellen Abbildung einer Kundenbrille entsprechen kann. Dem Endverbraucher können all diese Einstellungsmöglichkeiten auch mit unterschiedlichen Glasdesigns demonstriert werden, hier kann zwischen einem Standardglas bis hin zum individuellen Brillenglas unterschieden werden.



Abbildung 32: Demonstration der Gleitsichtgläser des HVC von Hoya

Diese Einteilung findet sich ebenfalls im Einstärkenglasbereich wider, das bedeutet auch hier können verschiedene Stärken simuliert werden. Diese Einstellmöglichkeit der Fehlsichtigkeit inklusive des Astigmatismus im Bereich der Demonstration von Einstärkengläser ist sehr wichtig, da sich vor allem dadurch unterschiedliche Designs und deren Vorteile verdeutlichen lassen. Im Bereich der Nahgläser wird, je nachdem wie man das iPad 2 hält automatisch erkannt, ob man mit diesem Gerät gerade die Ferne, die Nähe oder den Zwischenabstand „betrachtet“, d.h. hält man das iPad senkrecht zum Boden geht es davon aus, dass man ein Objekt in der Ferne betrachten möchte, neigt man das iPad wieder wandert es von der Ferne in den Zwischenbereich und dann in die Nähe. In diesem Untermenü kann nicht die Stärke der Kundenbrille simuliert werden, sondern hier werden nur unterschiedliche Glasdesigns abgebildet. Es wird zwischen einem reinen Nahglas zum Lesen, einem Officeglas mit Nah- und Zwischenbereich und einem individuellen Design mit zusätzlichem Fernteil unterschieden, wobei Fernteil hier einen Abstand von zirka 4 Metern meint.

Die Darstellung der Anti-Reflexbeschichtung ist sehr einfach gehalten und nicht gut gelungen. Auf dem Startbildschirm dieses Untermenüs wird ein Brillenglas gezeigt auf dem Wasserflecken zusehen

sind, diese werden durch die Anti-Reflexschicht vermindert. Fachlich entspricht dies nicht der Realität, da eine Anti-Reflexschicht nicht in erster Linie dazu dient das Brillenglas leichter zu reinigen, es ist aber auch möglich, dass diese Darstellung störende Reflexe zeigen soll. Egal welcher Zweck damit verfolgt werden soll, er ist nicht eindeutig definiert und kann dadurch auch falsch interpretiert werden. Im Bereich der Sonnenbrillengläser werden nur polarisierende Gläser vorgestellt, obwohl das Portfolio für Sonnenschutzgläser weit mehr Produkte beinhaltet. Dieser Sachverhalt kann dem Kunden gut demonstriert werden, möchte er jedoch mehr zu den Unterschieden ganz herkömmlicher Sonnenschutzgläser wissen, kann die Beratung mit Hilfe dieses Tools nicht fortgesetzt werden. Das kann zu einem negativen Empfinden beim Kunden kommen, da nicht die gesamte Produktpalette abgebildet werden kann und er bezüglich anderer Sonnenbrillengläser eventuell auf konventionelle Testgläser zurückgreifen muss.

Zur Demonstration für den Kunden ist dieses Tool mit Sicherheit sehr hilfreich, somit wird der Brillenkauf zum Käuferlebnis. Die Idee des Testens der zukünftigen Brille ist fachlich nicht ganz korrekt, da es sich immer noch um eine Simulation handelt und der scheinbare Seheindruck nur ein Livebild der Kamera ist. Für den Kunden spielt dieser Effekt, psychologisch gesehen, jedoch keine Rolle, er bekommt vielmehr das Gefühl im Vorfeld testen zu können was er kauft und diese Tatsache beeinflusst seine Kaufentscheidung positiv. Dieser Aspekt stellt einen großen Vorteil aus Sicht des Augenoptikers dar, zudem kann dieses Tool ohne den Zugang mittels Kundennummer über iTunes für 99 € heruntergeladen werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob man Produkte von Hoya im Sortiment hat oder nicht, dieses Tool macht für Alle Sinn. Es bezieht sich nicht auf Hoya Brillengläser sondern behandelt die Sachverhalte der verschiedenen Glasdesigns etc. ganz allgemein und trotz der Nutzung durch Augenoptiker, die keine Hoya Kunden sind, deckt das Unternehmen die Entwicklungskosten durch die Bezahlung auf iTunes. Des Weiteren dient dieses Tool ebenso den Bekanntheitsgrad des Herstellers zu erhöhen, gerade weil ihr Produkt auch von anderen Augenoptikern eingesetzt wird. Es bleibt demnach zu bedenken, dass sich diese Augenoptiker durch ihre Überzeugung vom Hoya Vision Consultant zukünftig auch für andere Produkte des Herstellers interessieren könnten und somit neue Geschäftsverbindungen entstehen können. Der Hoya Vision Consultant kann jedoch nur als reines Marketingtool für den Augenoptiker eingesetzt werden, es bestehen keine Schnittstellen zu anderen Anwendungen wie Bestellsoftware oder ähnliches.

4.1.1.2 Web – Produktkonfigurator Choose my lens

Auf der Internetseite www.choosemylens.com bietet Hoya auch dem Endverbraucher ein Beratungstool, dass ihm ein ideales Brillenglas für seine Bedürfnisse bieten soll. Hier wird der Kunde direkt angesprochen und kann mit Hilfe einiger Fragen eine Empfehlung bezüglich der optimalen Brillengläser bekommen.



Abbildung 33: Startseite der Internetseite www.choosemylens.com von Hoya

Aufgrund der Angabe des Kundenalters wird vermutlich selektiert, ob es sich um eine Einstärken- oder Mehrstärkenbrille handelt. Diese Angabe wird im späteren Verlauf noch mal abgeglichen in dem der Kunde angeben soll welche Art von Brille er bisher trägt, das heißt handelt es sich um eine Einstärkenbrille oder Gleitsichtbrille, wobei sich hier das Problem stellt, ob auch Gleitsichtbrilleneinsteiger an dieser Stelle berücksichtigt werden. Sie geben an keiner Stelle dieses Tools die genaue Refraktion an und antworten auf die Frage nach der bisherigen Brille mit einer Einstärkenbrille, obwohl zukünftig eine Gleitsichtbrille benötigt wird, doch diese Tatsache wird nie angesprochen. Des Weiteren orientiert sich diese Art der Brillenglasempfehlung vor allem an Hobbies und Gewohnheiten des Kunden und verlässt sich auf korrekte Eingaben des Kunden. Vor allem bei den Fragen zu Sehschwäche bleibt fraglich, ob jeder Kunde in der Lage ist zwischen Weit-, Kurz- und Alterssichtigkeit zu unterscheiden. Stimmt die Angabe des Kunden nicht, so kann das dazu führen, dass am Ende nicht die richtige Empfehlung genannt wird, denn die Anforderungen sind bei jeder Fehlsichtigkeit doch etwas unterschiedlich. Zusätzlich wird die komplette Befragung nur mit Ja-Nein-Antwortmöglichkeiten durchgeführt, auch hier wird es letztendlich schwierig aufgrund dieser Antwortmöglichkeiten eine Empfehlung zu generieren. Wenn es sich beispielsweise um eine Frage handelt bei der der Endverbraucher eine Glaseigenschaft als nicht so wichtig empfindet, muss er mit nein antworten und schließt somit die Option eines beispielsweise dünneren Glases gleichzeitig aus. Jedoch sollte man bedenken, dass auch bei Hoya die Produktpalette wesentlich breiter aufgestellt ist, als dass man Fragen nur mit ja oder nein beantworten könnte. Aufgrund dieser Fragetechnik kann davon ausgegangen werden, dass sich die Empfehlung nur aus einigen wenigen Produkten zusammensetzt, denn anderenfalls müsste man individueller Antwortmöglichkeiten zu lassen oder mehr Abstufungen der Antwortmöglichkeit zur Verfügung stellen. Führt der Kunde diese Befragung mehrmals durch, wird er schnell feststellen, dass egal wie unterschiedlich man auf die Fragen antwortet, die Empfehlungen, innerhalb des gleichen Glastypees, dennoch wieder sehr ähnlich sind. Es stellt sich nun die Frage wie viele Produkte hinter diesem Fragenkatalog stecken. Außerdem wird der

Kunde mit der Frage konfrontiert, welche Merkmale und Eigenschaften, wie Stabilität, Gewicht, Dicke, etc. (siehe Abbildung 34), der neuen Brillengläser ihm besonders wichtig sind, das bedeutet er muss die Antworten in eine für ihn optimale Reihenfolge bringen. Problematisch ist dieser Sachverhalt, weil es nicht möglich ist, mehrere Eigenschaften als gleich wichtig zu kennzeichnen. Der Kunde muss sich entscheiden und somit Kompromisse eingehen, die er unter Umständen nicht machen möchte.

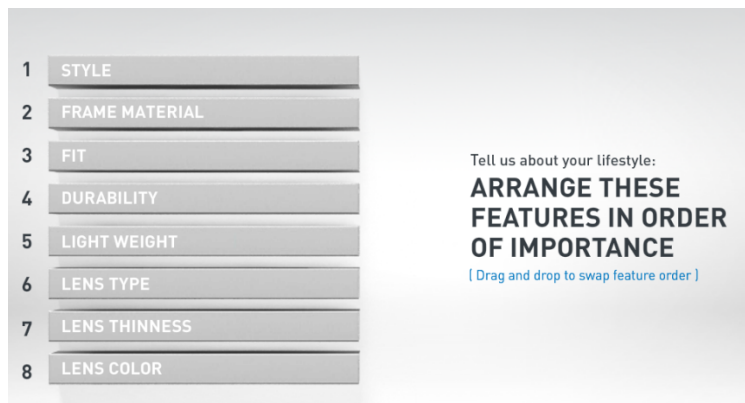


Abbildung 34: Entscheidungskriterien der Produkteigenschaften bei Hoya Lens Calculator

Am Ende der Analyse bekommt der Kunde eine Empfehlung zu einem ganz bestimmten Glas. Jedoch wird dieses Produkt nicht näher erläutert, das heißt der Kundennutzen wird nicht dargestellt und es gibt auch keine Begründung warum er gerade dieses Produkt kaufen sollte. Das Endergebnis kann sich der Kunde als Datei ausdrucken und als Information zu seinem Augenoptiker mitnehmen, denn es besteht nicht die Möglichkeit sich das empfohlene Produkt als Endverbraucher über die Hoya Homepage zu bestellen. Hoya möchte dem Kunden die Möglichkeit geben sich vorab Informationen einzuholen, aber dieses Beratungstool soll nicht dazu dienen, den Augenoptikern die Kunden abzuwerben. Am Ende der Beratung empfiehlt Hoya ganz klar mit dieser Information den Augenoptiker aufzusuchen, um sich näher über das Produkt zu informieren und den Kauf abzuschließen. Problematisch wird das Ganze aber dann, wenn der Augenoptiker eigentlich seine Bedarfsanalyse ganz anders strukturiert als es durch das Onlinetool vorgegeben wurde. Augenoptiker legen in ihrer Beratung das Hauptaugenmerk nicht nur auf persönliche Kundenwünsche bezüglich des Gewichtes oder der Dicke des Brillenglases, sondern beziehen auch individuelle Arbeitsabstände, Sehaufgaben und den Beruf des Kunden in ihre Empfehlung ein. So kann es durchaus möglich sein, dass sich die Empfehlung des Augenoptikers von der durch den Hoya Lens Calculator unterscheidet und nun liegt die Verantwortung wieder beim Augenoptiker selbst seinen Kunden von der Richtigkeit seiner Empfehlung zu überzeugen. Der Einsatz solcher Beratungstools für den Endverbraucher sollte daher kritisch betrachtet werden, denn es stellt sich dabei die Frage für wen dieses Tool letztendlich das Beste sein soll: Dient es dazu den Endverbraucher zu informieren oder soll es dem Augenoptiker helfen, neue Kunden zu gewinnen und die Beratung zu vereinfachen bzw. zu beschleunigen. Für den deutschen Markt spielt

dieses Tool jedoch eine weniger wichtige Rolle, da sich ein Link zur Homepage nicht auf der deutschen Firmenhomepage befindet und dieses Tool nur in englischer Sprache nutzbar ist.

4.1.1.3 My Style iDentifier

Auch für ihre Produkte der iD-Familie hat sich Hoya etwas Besonderes ausgedacht. Sie stellen dem Augenoptiker innerhalb des Hoya Onlinekundenportals ein Anamnesetool, das speziell auf diese Produktfamilie ausgerichtet ist, zur Verfügung. Diese Plattform kann allerdings nur von registrierten Kunden genutzt werden und ist mit einem Passwort und einer Kundennummer gesichert. Das Anamnesetool ist online auch mit der Bestellplattform Hoya iLog verknüpft und ermöglicht somit, dass das gewählte Glas auch sofort online bestellt werden kann. Zu Beginn müssen alle für die Bestellung relevanten Daten erfasst werden, erst dann erstellt das Programm ein individuelles Kundensehprofil. Erstellt wird dieses Profil aufgrund folgender Daten: Rezeptwerte des Kunden, Fassungsdaten, Informationen zum persönlichen Lebensstil und Informationen zur bisherigen Brille. Ist weder dem Augenoptiker noch dem Kunden bekannt welche Gläser er momentan in seiner Brille trägt, ermöglicht das System zusätzlich anhand verschiedener Gravuren, das passende Glas herauszufiltern. Nachdem all diese Daten gesammelt sind wird ein Kundensehprofil erstellt und die optimale Designkategorie des Glases ermittelt. Man unterscheidet an dieser Stelle drei Designkategorien des Glases, die jeweils mit unterschiedlichen Progressionskanallängen (11, 14, 16 mm) gewählt werden können und unterschiedliche Schwerpunkte des Sehens setzen. Ein Glas aus Kategorie „Open“ setzt den Schwerpunkt im Nah- und Zwischenbereich, wobei Gläser der Kategorie „Balance“ ermöglichen alle Sehbereiche mit gleichmäßiger Ausprägung zu nutzen. Die Kategorie „Clear“ dagegen beschreibt Gläser die schwerpunktmäßig auf den Fernbereich ausgerichtet sind. Da es sich hier um eine besondere Produktfamilie handelt, bei deren Bestellung noch mehr individuelle Daten berücksichtigt werden können, ist dieses Anamnesetool für den Augenoptiker sehr sinnvoll. Er bekommt Unterstützung bei der Bestellung dieses Produktes, um so den persönlichen Kundennutzen noch verstärken zu können, da alle bestellrelevanten Daten erfasst werden müssen. Der Zugang durch eine Kundennummer bei Hoya macht an dieser Stelle Sinn, da es sich hier um die Bestellung konkreter Produkte handelt.

Ihr Merkblatt für die Anamnese:

Name: _____ Geburtsdatum: _____ Geschlecht: ☐ weiblich ☐ männlich

1. Persönliche Parameter:

Neue Rezeptwerte:

	Sph.	Cyl.	Achse	Add.	Prisma	Basiz.	Prisma	Basiz.	Prisma
R									
L									

Auftaktung R/L: _____

2. Messdaten:

Monokulare PD: PD rechts: _____ mm PD links: _____ mm

Ansatzpunkte über der horizontalen Mittellinie: EP rechts (+ oder -): _____ mm EP links (+ oder -): _____ mm

Ansatzpunkte über der unteren Kasten-Linie: EP rechts: _____ mm EP links: _____ mm

Fassungs-HSA (bas. auf Fassungsgebeite): F-HSA rechts: _____ mm F-HSA links: _____ mm

Vorneigung (bas. auf Fassungsgebeite): _____ °

Fassungsachsenwinkel FSW (Einziges): _____ °

3. Addition:

☐ Phoropter ☐ Messtafel ☐ Vor Fernmessglas ☐ Hinter Fernmessglas ☐ Gesamtdrehneigt Ferne + Addition

Lesabstand: _____ cm (zwischen 25-50 cm)

Optional: Inset rechts: _____ mm Inset links: _____ mm

4. METS-ABC:

Scheitelbreite (A-Mat): _____ mm

Scheitelhöhe (S-Mat): _____ mm

Stagweite (DBL): _____ mm

Mindestranddicke: _____ mm

Netizen: _____

5. Vorher getragene Gläser:

Glastype: ☐ Einstrichen ☐ Bifokal ☐ Gletsch ☐ Indur ☐ Kontaktlinsen ☐ Kein Brillenträger

Design: _____ Progressionsanstellung: _____ mm

6. Alte Rezeptwerte:

	Sph.	Cyl.	Achse	Add.	Prisma	Basiz.	Prisma	Basiz.
R								
L								

7. Zufriedenheit mit Glastype:

☐ Sehr zufrieden ☐ Zufrieden ☐ Neutral ☐ Unzufrieden ☐ Sehr unzufrieden

Wichtig!
Bitte vollständig ausfüllen!

Abbildung 35: Anamneseblatt My Style iDentifizier

4.1.1.4 Nahglasberater

Für ihr Produktportfolio hinsichtlich Nah- und Officegläser hat sich Hoya ebenfalls eine Verkaufsunterstützung für den Augenoptiker überlegt. Der Hoya Nahglasberater ermöglicht zu Einem sich die verfügbaren Produkte noch einmal näher anzuschauen und zum Anderen dient er dazu ein Glas für den Kunden zu empfehlen. Diese Empfehlung basiert auf den Refraktionsdaten inklusive Addition des Kunden, der Arbeitsentfernung, für die die Brille benötigt wird und der Einschleifhöhe der Fassung. Zusätzlich kann sich der Augenoptiker über diese Software auch Informationen zur optometrischen Anpassung dieser Gläser einholen. Grundsätzlich ist diese Software sehr nützlich, da auch sie durch verschiedene Grafiken als Marketinginstrument eingesetzt werden kann und individuelle Angaben des Kunden in Bezug auf seine Arbeitssituation berücksichtigt werden können. Des Weiteren gibt diese Software auch den Augenoptikern Hilfestellung, die vielleicht nicht das komplette Produktportfolio von Hoya im Nahglasbereich kennen. Eine Verknüpfung um das gewählte Glas direkt zu bestellen gibt es jedoch nicht. Ein großer Vorteil dieses Tools ist jedoch die Logik, die bei der Auswahl der Empfehlung dahinter steckt. Wie in Abbildung 36 zu sehen ist, wird das Glas, welches durch eingeschränkte Lieferbereiche nicht in Frage kommt, direkt aus der Empfehlung heraus genommen, d.h. Falschbestellung durch fehlende Produktinformationen können hier im Vorfeld ausgeschlossen werden.

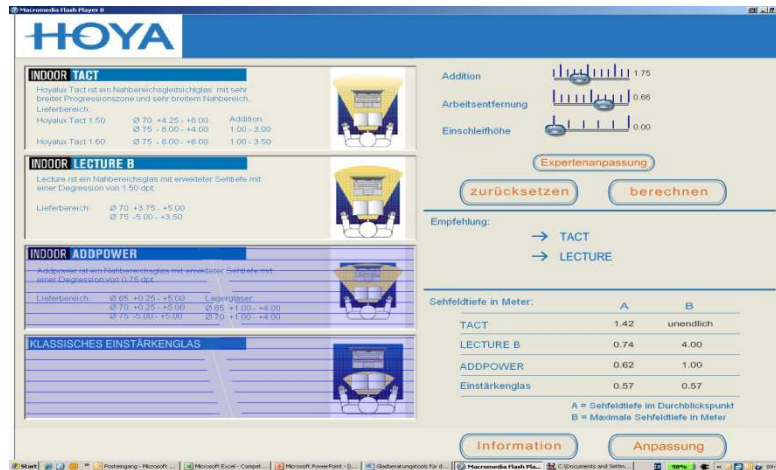


Abbildung 36: Hoya Nahglasberater

4.1.2 Essilor

Die deutsche Essilor GmbH mit Firmensitz in Braunschweig stellt ihren Kunden ebenfalls Glasberatungstools zu Verfügung. Dabei handelt es sich um das Zentriergerät VisiOffice, das eine Verkaufsunterstützung für den Augenoptiker sein soll. Darüber hinaus findet man beispielsweise in den USA auch ein Onlineberatungstool für den Endverbraucher. Auch wenn letzteres nur auf der amerikanischen Homepage zu finden ist, soll es im Nachfolgenden näher vorgestellt werden.

4.1.2.1 VisiOffice

Bei dem Gerät VisiOffice handelt es sich um Zentriergerät mit integriertem Glasberatungsmodul. Beworben wird dieses Gerät als Mess- und Beratungsprogramm, was darauf schließen lässt, dass beide Teilmodule die gleiche Priorität haben sollten. Das Essilor VisiOffice verfügt über vier Grundmodule: Fassungsberatung, Messung der Zentrierdaten, Fragenkatalog zur Bedarfsanalyse und dem Glasberatungsmodul. Im Nachfolgenden wird näher auf das Glasberatungsmodul eingegangen. Der Fragenkatalog setzt sich nur aus wenigen Fragen zusammen, die sich auf die bisherige Brille, die zukünftige Brille, Anforderungen an die neuen Brillengläser, Hobbies und auf die Preisvorstellungen des Kunden beziehen. Des Weiteren finden sich auch Fragen zu bisherigen Problemen wie asthenopische Beschwerden, die unter Umständen mit der neuen Brille gelöst werden sollen und Wichtigkeit der Brille für den Kunden, d.h. ob sie nur ihren Zweck des besseren Sehens erfüllen soll oder ob sie zudem auch ein modisches Accessoire sein soll. Der Kunde kann sich zudem ebenfalls äußern, ob es ihm wichtig ist eine Brille zu haben, die dem neuesten technischen Stand entsprechen soll und ob er mehrere Brillen für verschiedene Aktivitäten wie Sport oder Beruf kaufen möchte. Anhand dieser Antworten wird im Anschluss ein Sehprofil des Kunden erstellt, das wie folgt dargestellt wird:

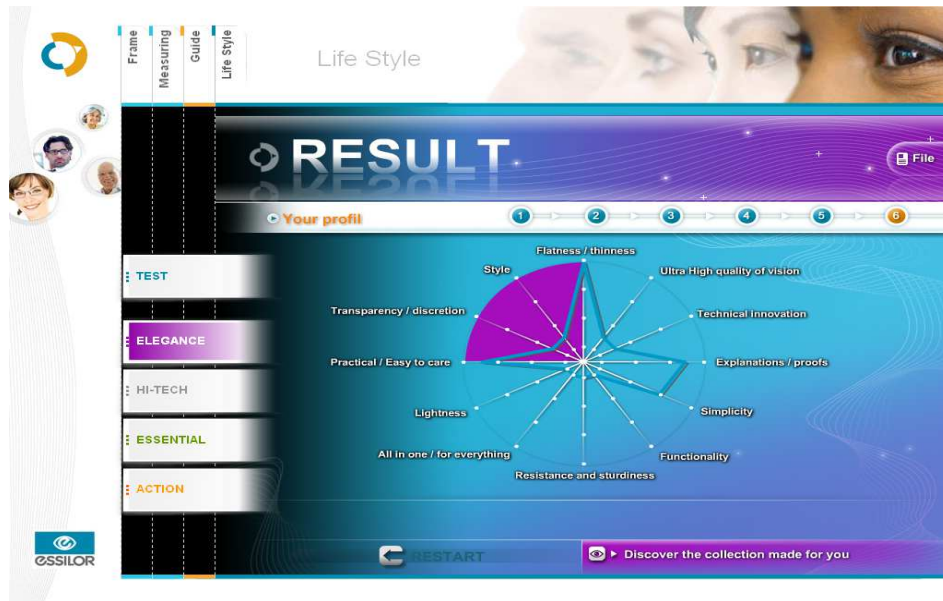


Abbildung 37: Sehprofil des Essilor VisiOffice

Unter dem Glasberatungsmodul versteht man bei VisiOffice die Möglichkeit, dem Kunden Produkteigenschaften und verschiedene Ausführungen der Korrektionsgläser zu erklären. Dabei wird nach Altersgruppen unterschieden, Kinder, Erwachsene zwischen 20 und 40 Jahren und Senioren ab einem Alter von 40 Jahren. Diese Selektion ist deshalb wichtig, weil je nach dem um welche Gruppe es sich handelt auch verschiedene Produkteigenschaften erklärt werden können, das bedeutet, dass die Erklärung der Gleitsichtgläser in der Gruppe der Kinder und Erwachsener zwischen 20 und 40 Jahren entfällt. In der Gruppe der Kinder können Sachverhalte wie UV-Schutz und Brillenglasmaterialien bezogen auf Ästhetik, Tragekomfort und Brillenglasbeschichtungen deutlich gemacht werden. Die gleichen Informationen findet man ebenfalls in den Gruppen der Erwachsenen und Senioren, jedoch werden dort zusätzlich noch unterschiedliche Brillenglasdesigns vorgestellt. In der Kategorie der Erwachsenen handelt es sich dabei um zwei mögliche Alternativen: den sphärischen und asphärischen Glasdesigns. Im Bereich der Senioren werden fünf Glasdesigns miteinander verglichen: die Officegläser, Standard Gleitsichtgläser, Gleitsichtgläser mit kurzer Progressionskanallänge, Premium Gleitsichtgläser und das High-End Gleitsichtglas Ipseo. Für das Ipseo Gleitsichtglas kann zu dem noch die W.A.V.E Technologie anschaulich demonstriert werden, die den Mehrwert dieses Glases ausmacht und somit noch individueller auf Kundenanforderungen bezüglich des Sehens abgestimmt werden kann.

Der Fragenkatalog unterscheidet sich jedoch nicht wesentlich voneinander – egal welche Kundengruppen beraten werden soll. Der einzige Unterschied liegt darin, dass im Falle einer Gleitsichtbrillenberatung auf der Startseite des Fragekatalogs noch detaillierter auf die bisherige und zukünftige Brille eingegangen wird, handelt es sich nur um eine reine Lesebrille oder um ein Officeglas oder

wünscht der Kunde eine Lösung in Form einer Gleitsichtbrille. Diese Angaben haben aber keine Auswirkung auf die nachfolgenden Fragen, sondern sollen nur dazu dienen, die Produktvorschläge am Ende der Analyse zu filtern. Die Darstellung des Kundensehprofils kann hier positive Auswirkungen auf die Kaufentscheidung haben, da sie den Brillenkauf zum Erlebnis macht und gleichzeitig dem Kunden das Gefühl vermittelt, dass ganz speziell auf seine Bedürfnisse eingegangen wird. Grundsätzlich ist es jedoch so, dass sich die Produktempfehlungen am Ende sehr wahrscheinlich am Preis orientieren, den der Kunde ausgeben möchte. Diese Information sammelt man mit der Frage welche Rolle die Brille für den Kunden spielt, ist sie ein „notwendiges Übel“ oder erfüllt sie auch einen modischen Aspekt. Weiterhin filtert man die Empfehlung am Ende des Tools nach den Prioritäten des Kunden, die er im Laufe des Beratungsgesprächs äußert, konkret bedeutet das, dass der Kunde gefragt wird, ob es ihm wichtig ist seine Brille möglichst schnell beim Augenoptiker abzuholen oder die Ästhetik der Brille im Vordergrund steht. Es wird deutlich, dass auch bei diesem Tool die Selektion des optimalen Brillenglases nicht mit der subjektiven Refraktion des Kunden zusammenhängt und dadurch nicht auf Lieferbereiche, höherbrechende Materialien oder besondere Beschichtungsmöglichkeiten eingegangen wird. Man entwickelt hier allgemein gültige Empfehlungen, die auf die Mehrheit der Kunden zu treffen sollen und empfiehlt bestimmte Produktvarianten nicht aufgrund der gesammelten Kundendaten, sondern aufgrund der Wichtigkeit von Produkteigenschaften die der Kunde geäußert hat. Spezielle Arbeitsabstände, Sehaufgaben oder der Beruf des Kunden fließen nicht in die Bedarfsanalyse ein, obwohl die Fakten einen wesentlichen Grundstein in der augenoptischen Beratung legen. Am Ende der Analyse generiert das Programm drei Produktvorschläge basierend auf dem Kundensehprofil. Die dargestellte Grafik wird zudem noch mal näher erläutert, da an dieser Stelle noch mal alle vom Kunden gesammelten Informationen zusammengefasst, aufgelistet und mit den daraus resultierenden Produkteigenschaften verknüpft werden. Von dieser Ansicht kann man dann in die Maske mit den Produktempfehlungen wechseln, die hier nicht nur allgemeine Informationen wie dünnere Gläser mit sehr guter Entspiegelung beinhalten, sondern ganz konkrete Essilor Produkte, die so auch in jeder gedruckten Preisliste zu finden sind.

Auf dieser letzten Seite erhält der Augenoptiker die Möglichkeit zwischen der Bedarfsanalyse und der Glasberatung zu wechseln, denn unter dem Glasberatungsmodul versteht man an dieser Stelle lediglich Demonstrationsmaterialien zur Darstellung der Unterschiede zwischen Produkteigenschaften. Diese Verknüpfung ist sehr wichtig, da nun die Empfehlung mit dem Kundennutzen verbunden wird, in dem ihm noch mal der Unterschied „seines Brillenglases“ zu einem herkömmlichen Standardprodukt aufgezeigt wird. Verkaufsstrategisch entspricht diese Verbindung zu einem hohen Teil der augenoptischen Beratung, die der Augenoptiker bisher noch ohne eine Beratungssoftware durchgeführt hat und lässt somit auch problemlos in den Beratungsprozess integrieren, wobei in der Phase

der Preisnennung während der Beratung trotzdem eine gedruckte Preisliste herangezogen werden muss, da im VisiOffice keine elektronische Preisliste inklusive aller Verkaufspreise hinterlegt ist. Eine Bestellung des ausgewählten Glases ist ebenfalls mit VisiOffice nicht möglich.

4.1.2.2 Web - Produktkonfigurator

Auf der amerikanischen Homepage der Firma Essilor wird zusätzlich ein Produktkonfigurator für den Endverbraucher angeboten. Bevor der Kunde mit der Beantwortung der Fragen startet kann er sich mittel einfacher Animationen und verständlichen Texten über das Thema Auge und Fehlsichtigkeit informieren. Diese Informationsmöglichkeit vorab, macht es dem Kunden unter Umständen leichter die nachfolgenden Fragen im Beratungsmodus zu verstehen, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass jeder Kunden genau weiß um welche Zusammenhänge im Auge es sich handelt.

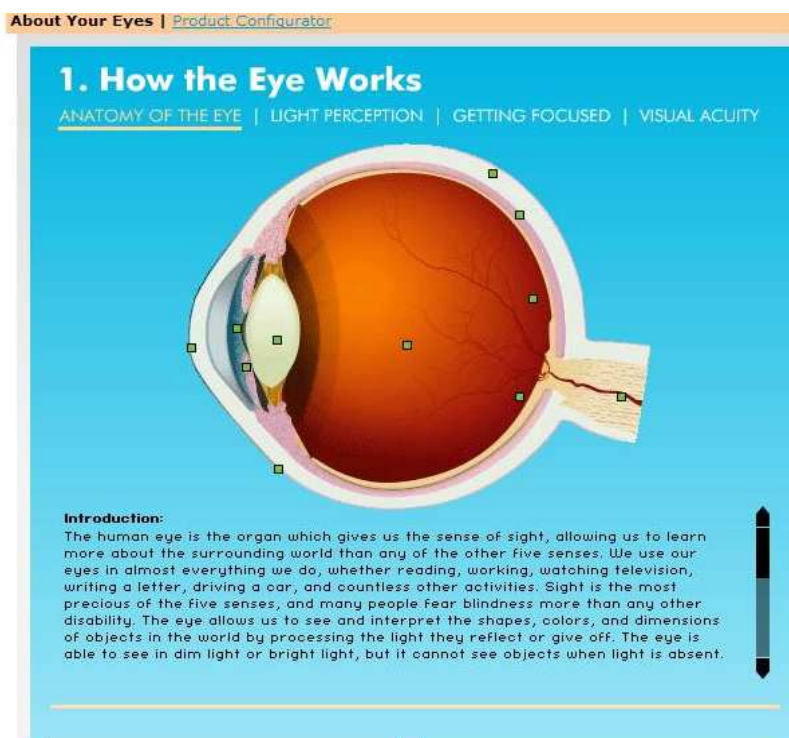


Abbildung 38: Informationsplattform zum Auge und Fehlsichtigkeit bei Essilor Produktkonfigurator

Um anschließend die Fragen gut beantworten zu können finden sich vorab neben den Informationen zur Anatomie und Physiologie des Auges auch Informationen zu verschiedenen Brillenglasdesigns und deren Verwendung. Der Endverbraucher kann jedoch auch ohne im Vorfeld die Informationen nachzulesen mit dem Produktkonfigurator starten. Im Gegensatz zu den kompakten Fragen im VisiOffice handelt es sich in diesem Konfigurator um 21 Fragen, die der Kunde beantworten muss. Der Unterschied der Anzahl der Fragen könnte durch die Tatsache kommen, dass das VisiOffice in der Regel durch den Augenoptiker bedient wird, der so die Fragen für seinen Kunden noch mal erläutern kann, bei dem Online-Produktkonfigurator ist eine Hilfestellung durch den Augenoptiker in der Regel

nicht möglich und wird vom Kunde allein durchgeführt. Alle Fragen die innerhalb dieser Beratung gestellt werden lassen sich mit ja oder nein beantworten, ähnlich wie bei dem Onlinetool von Hoya muss auch hier davon ausgegangen werden, dass aufgrund der stark begrenzten Antwortmöglichkeit eine Produkteigenschaften komplett ausgeschlossen wird, obwohl sie für den Kunden trotzdem nicht unwichtig sein könnte. Grundsätzlich werden beim Kunden Anforderungen und Ansprüche abgefragt, jedoch gibt es keine Möglichkeit Hobbies anzugeben, vielmehr finden sich diesbezüglich nur oberflächliche Fragen, beispielsweise ob die Brille beim Sport allgemein getragen werden soll. Um welche konkrete Sportart es sich handelt wird nicht näher abgefragt, was die Möglichkeit auf einen Zusatzverkauf einer speziellen Sport- oder Sonnenbrille komplett ausschließt. Ebenso spielt auch die Fehlsichtigkeit des Kunden keine Rolle, es wird auch nicht die Art der Fehlsichtigkeit, d.h. Weit- oder Kurzsichtigkeit, abgefragt. Lediglich eine Frage bezieht sich darauf, ob der Kunde Probleme mit dem Sehen in der Nähe hat, was darauf schließen lässt, dass allein durch diese Fragen entschieden wird, ob es sich um ein Einstärken- oder Gleitsichtglas handelt.

Fraglich ist diesbezüglich ob die Empfehlung, die man am Ende erhält auch wirklich die optimale Sehlösung des Kunden darstellt. Die Art und Weise der Fragen und deren Antwortmöglichkeiten sind, ähnlich wie beim Onlinetool für Endverbraucher bei Hoya, nicht konform mit der augenoptischen Beratung im Fachgeschäft. Zwar werden inhaltlich viele wichtigen Daten abgefragt, diese können aber am Ende nicht mit einem Kundennutzen argumentiert werden, da nicht bekannt ist für welchen Zweck der Kunde seine Brille benötigt. Des Weiteren können keine Aussagen über geeignete Materialien im Bezug auf die Refraktion gemacht werden. Am Ende der Befragung bekommt der Kunde eine Empfehlung für ein Glas, allerdings ist diese sehr allgemein gefasst, d.h. anders wie beim VisiOffice werden keine konkreten Glasdaten wie Name, Material, etc. genannt, sondern man erhält Aussagen, die das Glas nur allgemein beschreiben wie z.B. ein dünneres Glas mit sehr guter Entspiegelung. Welche Vorteile ein dünneres Glas gegenüber einem Standardglas aufweist, kann in der Empfehlung nachgelesen werden, dennoch trifft die Empfehlung nicht auf den Kunden individuell zu, da auf individuelle Sachverhalte in der Analyse nicht eingegangen wurde. Kommt ein Kunde mit diesem Ausdruck in ein Augenoptikergeschäft, so kann der Augenoptiker selbst anhand dieser Daten kein Glas bestellen. Grundsätzlich sollte er die Bedarfsanalyse noch mal komplett durchführen, um individuelle Wünsche und Anforderungen abzufragen, denn nur so kann eine individuelle und optimale Sehlösung für den Kunden gefunden werden. Wenn man die Bedarfsanalyse nach deutschem Standard betrachtet, stellt man fest, dass dieses Beratungstool wahrscheinlich nicht an den deutschen Augenoptikermarkt angelehnt sein soll.

4.1.3 Rupp und Hubrach

Rupp und Hubrach, mit Firmensitz in Bamberg, gehören seit 2003 zur Essilor-Gruppe. Trotz dieser Fusion vertreiben sie weiterhin ihre eigenen Produkte. Im Jahre 2008 und 2010 wurde Rupp und Hubrach in einer Erhebung deutscher Augenoptiker zum besten Brillenglaslieferant gewählt.⁴⁵ Vielleicht gerade deshalb arbeitet auch dieses Unternehmen daran dem Augenoptiker sinnvolle Hilfsmittel oder Beratungssysteme zur Verfügung zu stellen, um den Beratungsprozess zu optimieren.

4.1.3.1 CALwin

Rupp und Hubrach stellt dem Augenoptiker mit CALwin eine Beratungssoftware zur Verfügung, die individuell auf die Unternehmensstrategie abgestimmt ist. Konkret bedeutet das, dass dem Augenoptiker innerhalb dieses Tools Werbeplattformen angeboten werden auf denen er seine Dienstleistungen hervorheben kann.

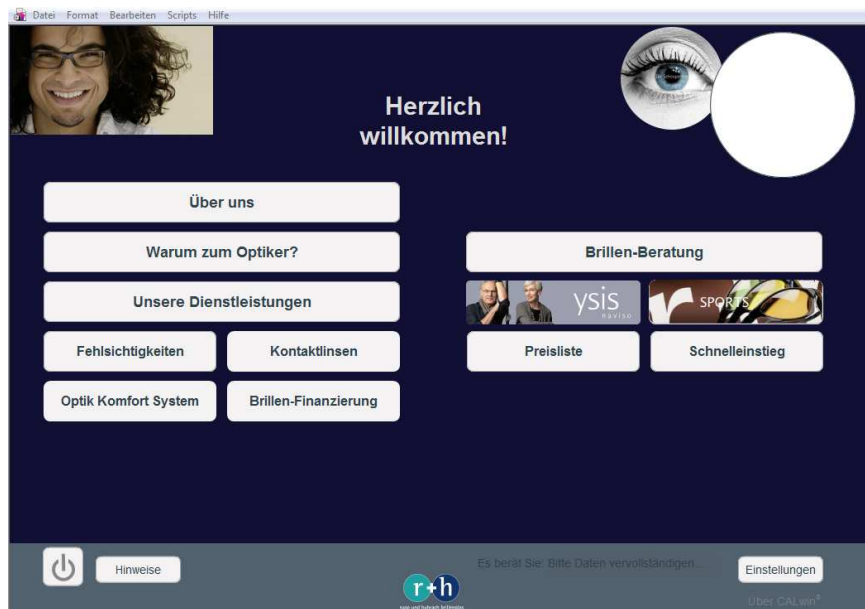


Abbildung 39: CALwin von Rupp und Hubrach

Der größte Unterschied dieses Tools im Vergleich zu Produkten anderer Hersteller ist wohl die integrierte Preisliste, d.h. zu jedem Brillenglas, dass von Rupp und Hubrach angeboten wird, kann der Augenoptiker seinen Verkaufspreis hinterlegen und selbst kalkulieren (siehe Abbildung 40) . Das Produktportfolio in dieser Software entspricht den Produkten, die auch in der gedruckten Preisliste von Rupp und Hubrach zu finden sind.

⁴⁵ Vgl. <http://www.rh-brillenglas.de/historie.html>, [Stand 16.05.2012]

Willkommen im Administrationsbereich von CALwin

Grundeinstellungen Gläser kalkulieren Veredelungen kalkulieren Aufschläge kalkulieren Drucken Imagebereich

Grundkalkulationsdaten eingeben

Gläser kalkulieren

Veredelungen kalkulieren

Aufschläge kalkulieren

Druckfunktionen von CALwin

Imageseiten editieren

Informationen zu Ihrem Unternehmen

Firma

Inhaber

Anschrift

PLZ Ort

Telefon

E-Mail

Telefax

Internet

Steuer-ID

Umsatz-ID

Passwort ändern

Logo auswählen

SPORTS®-Preise immer Paarpreise!

Alle Preisangaben als Paarpreise

Bitte wählen Sie, ob alle Preisangaben als Paar- oder als Einzelglaspreise ausgegeben werden sollen.

☐ Einzelpreis

☒ Paarpreise

Die Glaskalkulation erfolgt weiterhin auf Einzelglasebene.

Darstellungsgröße 75 % 100 % 150 % OK

Datenverwaltung

Backup Ihrer Eingaben

Kalkulationsexport Standard 6

Restore Ihrer Eingaben aus dem Backup

Print-on-Demand Service

Mitarbeiter verwalten

bitte Mitarbeiterdaten ergänzen...

warum?

rh Kundennummer 123456

Abbildung 40: Administratorbereich CALwin

Eine Bedarfsanalyse wie bei den Produkten von Essilor oder Hoya wird in diesem Tool nicht umgesetzt. Die Brillenglasberatung inklusive der notwendigen Fragen wird vom Augenoptiker selbst durchgeführt, er kann dieses Tool zur Unterstützung wählen, um wie auch bei anderen Tools verschiedene Glasdesigns, Beschichtungen und Brillenglasmaterialien zu demonstrieren. Es gibt je nach Glastype verschiedene Menüs in denen man verschiedene Designs, Veredelungen oder Tönungen demonstrieren kann, dabei unterscheidet man Einstärkengläser, Gleitsichtgläser, Arbeitsplatzgläser, Brillengläser für Kinder, Sonnenschutzgläser und den Bereich der Sportgläser. Innerhalb dieser Untermenüs hat der Augenoptiker die Möglichkeit anschließend direkt zur Produktübersicht zu wechseln, die vier Produktvarianten inklusive Preis darstellt oder er überspringt die Demonstrationsmenüs und wechselt direkt zur Produktansicht, um eine Preis Auskunft geben zu können. In der Produktansicht der Untermenüs werden dem Kunden immer vier verschiedene Gläser gezeigt, die sich von der optimalen Sehlösung bis hin zum Basispaket staffeln. Wechselt der Augenoptiker direkt in die Produktansicht, so findet er dort die komplette Preisliste von Rupp und Hubrach mit allen Informationen zum Glas. Wie er sich die Preisliste anzeigen lassen möchte, d.h. ob nach Glastypen oder nach Produktfamilien kann der Augenoptiker frei wählen. Diese Darstellung eignet sich jedoch nicht für die Arbeit vor dem Kunden, da er an dieser Stelle nicht das Gefühl bekommt, vom System eine Empfehlung generiert zu bekommen. Entscheidet sich der Kunde gegen die optimale Sehlösung, so kann zu den anderen drei Produkten immer eine weitere Variante, die preislich deutlich unter dem ersten Vorschlag liegt, gewählt werden. Der Augenoptiker kann dieses Tool sehr gut in seine Beratung integrieren, wobei auch in dieser Software keine Eingabemöglichkeit der Refraktion gegeben ist. Diese Tatsache wird aber durch den elektronischen Produktkatalog ausgeglichen, da dieser auch komplette Lieferbereiche anzeigt und somit der Augenoptiker bereits während seiner Empfehlung nachschauen kann, ob es das Glas in dieser Ausführung und mit den individuellen Kundenparametern lieferbar ist.

Für die Bestellung der Kundengläser benötigt der Augenoptiker eine weitere Software, da in diesem Programm keine Schnittstelle zu einem Onlinebestellportal von Rupp und Hubrach besteht.

Rupp und Hubrach's Tool ist in erster Linie für Augenoptiker, sie versuchen nicht ein Beratungstool für den Endverbraucher zu schaffen. Im augenoptischen Alltag kann diese Software gut eingesetzt werden, auch wenn sie in ein Demonstrationstool und elektronische Preisliste zugleich ist. Grundsätzlich ist die Idee auch dem Augenoptiker eine Werbeplattform in dieser Software zu geben sehr gut, so entsteht eine Vorteilssituation für Hersteller und Augenoptiker. Würde man aus diesem Programm heraus auch ausgewählte Brillengläser bestellen können und eine Verknüpfung zur Kundendatenbank des Augenoptikers herstellen können, würde sich diese Software noch besser in den Alltag des Augenoptikers integrieren und könnte noch effektiver genutzt werden.

Auf der Opti 2012 stellte Rupp und Hubrach auch neue Onlinetools vor. So befindet sich in CALwin ein Link zu iSites, einem Online Demonstrationstool. Des Weiteren hat das Unternehmen die webApp „nuvola“ entwickelt, mit der es möglich ist, Produkte direkt online zu bestellen inklusive der Auftragsverfolgung. Kombiniert man all diese Möglichkeiten mit einander, kann der Beratungsprozess in der Augenoptik vollständig im Laden während des Kundengesprächs abgeschlossen werden.

4.1.3.2 Ysis Konfigurator

Im Jahr 2004 wurde die Ysis Produktfamilie auf den Markt gebracht, dabei handelt es sich um ein Gleitsichtglas, das nach individuellen Sehbedürfnissen des Trägers gefertigt wird. Um den Endverbraucher die Möglichkeit zu geben, sich über diese Produktfamilie näher informieren zu können und ein individuelles Sehprofil zu erstellen, haben Rupp und Hubrach den Ysis Berater auf ihrer Homepage beworben. Hierbei handelt es sich um ein Beratungstool, das der Endverbraucher zur Information vor seinem Besuch beim Augenoptiker nutzen kann. Allerdings kann in diesem Fall nicht vom einem Beratungstool im Sinne einer Bedarfsanalyse gesprochen werden, da es sich bei den Fragen lediglich um Fragen des Sehens bei besonderen Lichtverhältnissen und in der Ferne bzw. Nähe handelt. Mit nur 4-5 Fragen kann keine vergleichbare Bedarfsanalyse durchgeführt werden, die im Augenoptikfachgeschäft neben detaillierteren Fragen auch die individuelle Sehstärke des Kunden berücksichtigt. Es ist anzunehmen, dass es sich hierbei nur um ein Marketingtool für den Hersteller selbst handelt, um den Bekanntheitsgrad seiner Produkte zu erhöhen.

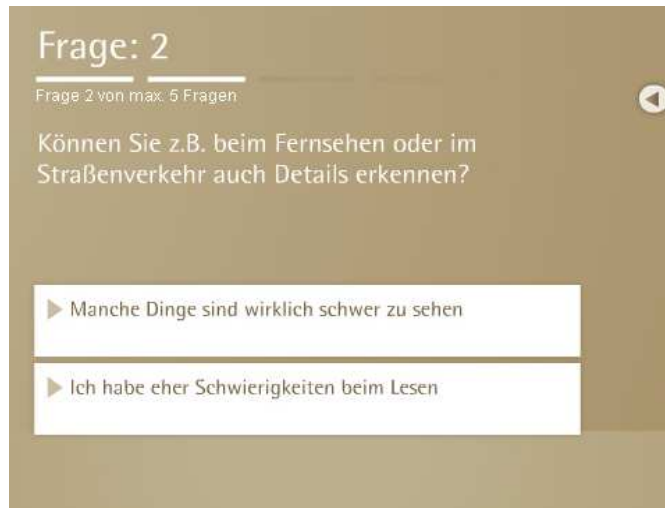


Abbildung 41: Auszug aus dem Fragenkatalog des Ysis Beraters von Rupp und Hubrach

Für den Kunden kann diese kurze Analyse sehr informativ werden, auch wenn auf konkrete Kundenbedürfnisse nicht eingegangen wird, denn Rupp und Hubrach bietet dem Kunden die Möglichkeit kurze Videoclips zum Thema Glasdesign oder Veredelungen anzuschauen. Dabei bekommt der Endverbraucher einen Einblick in die Herstellung solcher Produkte und kann so den persönlichen Nutzen, den ihm der Augenoptiker verschaffen kann, durch den Praxisbezug besser nachvollziehen. Die Informationen, die der Kunde auf dieser Webseite bezüglich seines Sehprofils erhält kann weder gespeichert noch ausgedruckt werden. Das hat für den Augenoptiker den Vorteil, dass der Kunde, wenn er in sein Geschäft kommt, nicht automatisch so gezielt auf genau dieses Produkt eingestellt ist, sondern er den Kunden im Beratungsgespräch führen kann. So wird der Kunde nicht im Vorfeld durch den Hersteller und dessen vermeidliche Beratung in eine Richtung gelenkt, sondern informiert sich unverbindlich im Internet über Möglichkeiten der Korrektur der Sehkraft. Dieses Vorgehen ist dem Kunden auch aus anderen Bereichen bekannt. Der Kunde kann zwar die Kaufentscheidung beeinflussen, jedoch hat der Augenoptiker die Chance dem Kunden den Vorteil seiner individuellen Beratung im Fachgeschäft gegenüber den oberflächlichen Informationen im Internet zu verdeutlichen.

4.1.3.3 iSites

Auf der Opti 2012 stellte Rupp und Hubrach ihre neue App für das iPad vor. Ähnlich wie die App von Hoya dient auch diese App zur Demonstration verschiedener Glaseigenschaften als Unterstützung im Verkaufsprozess. Der Aufbau dieses Tools ähnelt in Aufbau und Anwendung der bisher bekannten Apps anderer Hersteller in der augenoptischen Industrie. Ob auch hier die integrierte Kamera des iPad 2 für diese Anwendung genutzt wird, ist nicht bekannt, auch im App Store findet man dieses Tool nicht. iSites basiert auf der eigenen Rupp und Hubrach Software e-cado und kann für, bei Rupp und Hubrach registrierte Augenoptiker kostenfrei direkt bestellt werden. Anders als Hoya stellen sie diese App nicht grundsätzlich jedem Augenoptiker zur Verfügung, daher lässt sich vermuten, dass

hier nicht die Kundenneugewinnung durch dieses Tool im Vordergrund steht, sondern die Pflege der bereits bestehenden Geschäftsbeziehungen. Der Aufbau des Demonstrationstools ist nach Menüs zu Themen wie Glasdesign, Veredelungen, Materialien und Sonnenschutz unterteilt. In jedem dieser Menüs hat der Augenoptiker die Möglichkeit unterschiedliche Ausführungen der Produkte zu demonstrieren. Im Menü zu Sportgläsern werden verschiedene Gläser in den unterschiedlichsten Tönungen ganz konkreten Sportarten zugeteilt, so dass eine optimale Versorgung des Kunden möglich ist. Diese Art der Demonstrationstools hat den Vorteil, dass es überall im Verkaufsraum und während des Beratungsprozesses einsetzbar ist, somit erhöht sich die Flexibilität des Augenoptikers in der Beratung um ein Vielfaches. Dennoch ist auch dieses Tool nicht universell, da es keine Verknüpfung zu einem Bestellportal oder einer Auftragserfassung gibt.

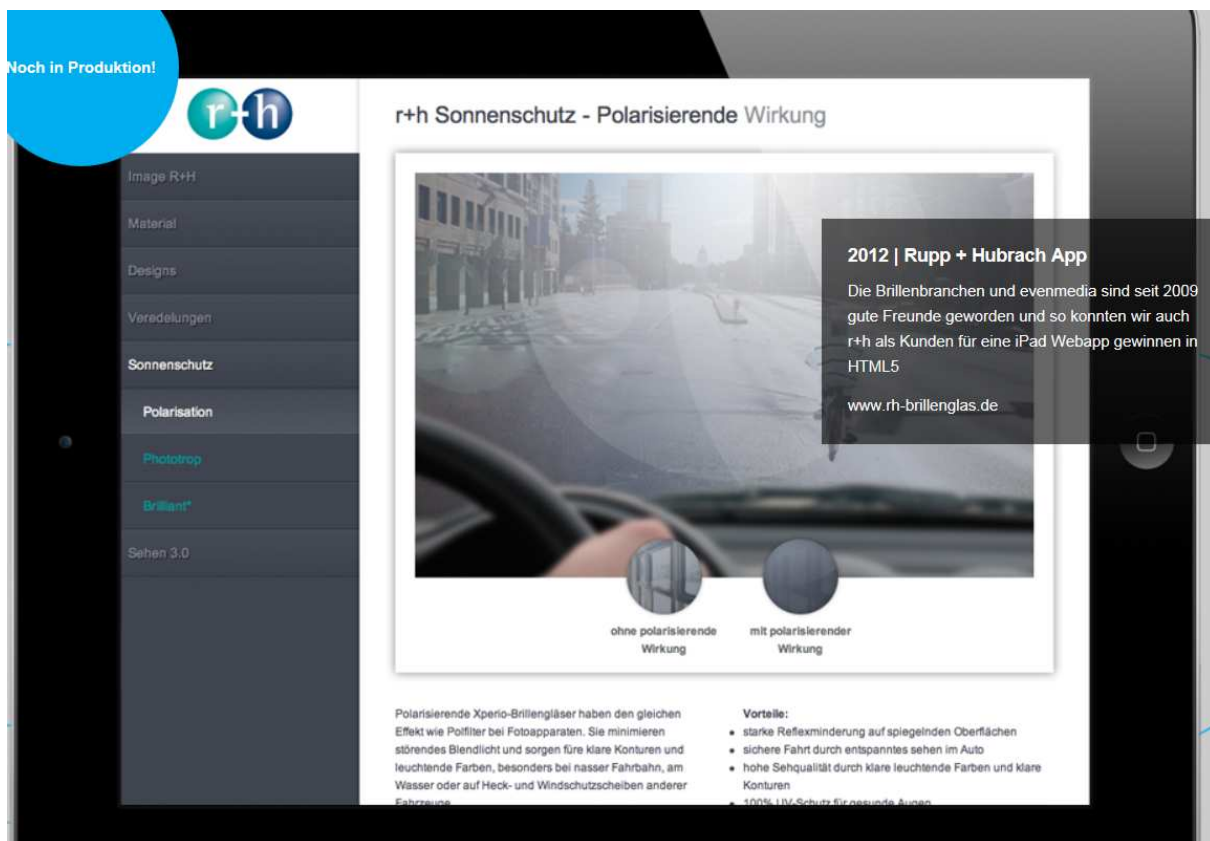


Abbildung 42: Rupp und Hubrach App

(Quelle: http://www.evenmedia.de/referenz.php?p=rupp_hubrach [Stand: 16.05.2012])

Anders als bei Hoya Vision Consultant wird auch bei dieser Anwendung die Brillenglasstärke des Kunden nicht berücksichtigt, was darauf schließen lässt, dass die Kamera des iPad 2 nicht zum Einsatz kommt. Welche konkreten Glasdesigns in dieser App miteinander verglichen werden, kann momentan noch nicht beurteilt werden, da sie während dieser Arbeit nicht zur Verfügung stand. Es bleibt aber festzuhalten, dass die Umsetzung dieses Demonstrationstools von Rupp und Hubrach sehr allgemein gehalten wird, da auch hier keine konkreten Produkte benannt oder miteinander verglichen

werden, sondern nur grundsätzliche Produktunterschiede und Vorteile. Hinter dieser App steckt demzufolge kein elektronischer Produktkatalog, obwohl dieser, wie das Programm CALwin bereits erfolgreich zeigt, vorhanden wäre. Für den Augentoptiker bedeutet das, dass er in seiner Beratung auf mehrere verschiedene Programme zurück greifen muss, zwar erleichtern Tools wie diese App die Argumentation in der Verkaufsphase der Merkmal-Nutzen-Argumentation, sie helfen jedoch nicht einen einheitlichen und fließenden Verkaufsprozess zu gestalten, da ein Wechsel zwischen verschiedenen Programmen in jedem Fall notwendig ist. Des Weiteren muss auch der Ort der Beratung unter Umständen verlagert werden, da man nicht davon ausgehen kann, dass jede durch Augentoptiker genutzte Kundendaten- und Auftragsverwaltungssoftware auf mobilen Endgeräten wie Tablet-PCs einsetzbar ist.

4.1.4 Rodenstock

Die Münchener Firma Rodenstock hat ebenfalls verschiedene Hilfsmittel für Augentoptiker im Verkaufsprozess entwickelt. Dabei handelt es sich sowohl um integrierte Tools in einem Videozentriergerät als auch um Apps oder Multimedia Plattformen.

4.1.4.1 Impressionist

Im Rodenstock Videozentriergerät Impressionist finden sich drei verschiedenen Beratungsmenüs: Performance Consulting, Free Sign Consulting und Ergo Consulting. Bei den zwei letztgenannten Menüs werden spezielle Glasdesigns in Abhängigkeit der 3D-Videozentrierung miteinander verglichen. Eine Demonstration der Glaseigenschaften dieser Produktfamilien kann jedoch nur durchgeführt werden, wenn im Vorfeld auch bereits die Videozentrierung durchgeführt wurde. Demnach muss für diesen Beratungsablauf zuerst mit der Fassungsberatung begonnen werden um im Anschluss ein konkretes Brillenglas zu empfehlen. Anders wie bei den bisher vorgestellten Tools wird hier vorausgesetzt, dass man sich bereits für eine dieser Produktfamilien entschieden hat und es nur noch darum geht welches konkrete Produkt gewählt werden soll. Es handelt sich hierbei nicht um ein allgemeingültiges Beratungsprogramm, bei dem zu Beginn noch alle Möglichkeiten offen stehen. Im Menübereich des Performance Consulting müssen zu Beginn die Kundendaten und die Refraktionswerte erfasst werden und im Anschluss muss der Brillenglastyp gewählt werden, d.h. Einstärkenbrille, Gleitsichtbrille oder Sportbrille. Je nachdem welchen Glastyp man gewählt können nun verschiedene Qualitätsstufen miteinander verglichen werden. Im Bereich des Free Sign Consulting ist der Ablauf ähnlich, zusätzlich müssen aber hier neben Kunden- und Refraktionsdaten und Brillenglastyp auch noch individuelle Kundenparameter erfasst werden. Nach dieser Erfassung gelangt man in ein Menü in dem der Kunde für die Ferne, mittlere Arbeitsabstände, Nähe und Aktivverhalten insgesamt 9 Punkte je nach Priorität vergeben muss. Um eine endgültige Empfehlung zu einem Glas dieser Produktfamilie zu

erhalten müssen noch Fassungs- und Zentrierdaten eingegeben werden. Die darauffolgende Empfehlung gibt Informationen zum Glas, dessen Mittendicke, Randdicke, Gewicht, Bauhöhe und Basiskurve. Ein Vergleich diesbezüglich mit anderen Gläsern aus dieser Produktfamilie ist nicht möglich und eine Bestellung dieses Glases kann ebenfalls nicht sofort durchgeführt werden. Im Nachfolgermodell des Rodenstock Impressionist, dem Impressionist Avantgarde, wird zusätzlich das Modul Ergo Consulting zur Verfügung gestellt. Über dessen Inhalte kann an dieser Stelle keine Aussage getroffen werden, da das Gerät während der Arbeit nicht zur Verfügung stand.

4.1.4.2 Rodenstock Consulting – Multimediaplattform

Diese neue Plattform stellte die Firma Rodenstock auf der diesjährigen Opti vor. Dabei handelt es sich um ein Tool, das dem Augenoptiker helfen soll die Beratung nur mit Hilfe dieses Programmes durchzuführen. Es verbindet Informationen, Beratung und Bestellung miteinander. Dieses Modul unterscheidet zwei Anwendungsformen: es gibt einen Passwortgeschützten Bereich für den Augenoptiker, in dem er auf die Firmenhomepage, Produktinformationen, Bestellung und dem Kundenportal Rodenstock Net zu greifen kann. Der Endverbraucher kann während Wartezeiten einen öffentlich zugänglichen Teil nutzen, um sich über Produkte zu informieren. Der Augenoptiker kann zusätzlich auch seine eigene Homepage integrieren, was den Vorteil hat dieses Tool auch als eigene Werbeplattform nutzen zu können. Zum wesentlichen Inhalt dieses Tools gehört es auch, dass die Zentrierung der Kundenbrille möglich ist. Das bedeutet für den Augenoptiker, dass er mit Hilfe dieses Tools seinen Verkaufsprozess von Anfang bis Ende gestalten kann, da Rodenstock Consulting sowohl zur Demonstration verschiedener Produkteigenschaften, zur Zentrierung der Kundenbrille und letztendlich auch zur Bestellung des gewählten Glases genutzt werden kann. Somit ist eine Auftragsverfolgung ebenfalls möglich. Wie das Beratungsmenü im Detail aufgebaut ist, kann nicht eindeutig beschrieben werden, da auch dieses Tool nicht zur Verfügung stand. Grundsätzlich bleibt jedoch zu sagen, dass Rodenstock mit dieser Software ein Programm geschaffen hat, dass dem Augenoptiker in jeder Station seiner Beratung behilflich sein kann.



Abbildung 43: Rodenstock Consulting

(Quelle: http://www.rodenstock.de/_images/_live_b2c/medias/0000/00/15/39/1390909.jpg, [Stand: 16.05.2012])

4.1.4.3 Lens Consulting App

Über den App Store iTunes kann der Augentiker die Lens Consulting App downloaden. Dabei handelt es sich um eine App, die der Augentiker auf mobilen Endgeräten zur Demonstration verschiedener Produkte und deren Eigenschaften nutzen kann. Diese App ist bereits seit längerem auf dem Markt und wird daher im App Store mit der weltweit ersten Brillenglasberatung auf dem iPad beworben.⁴⁶ Seit der Opti im Januar 2012 ist dies nicht mehr der Fall, dennoch bietet diese App dem Augentiker vielerlei Möglichkeiten in seiner Beratung. Rodenstock hat sich mit dem Angebot seiner App zwischen Hoya und Rupp und Hubrach positioniert, d.h. sie ist grundsätzlich für alle Augentiker anwendbar unabhängig davon, ob dieser Kunde des Unternehmens ist. Dennoch bietet Rodenstock den registrierten Augentikern mehr Möglichkeiten in der Anwendung. Ohne Registrierung stehen den Augentikern folgende Module zur Verfügung: Express Consulting, Professional Guide, Rodenstock Website und der Bereich "über uns". Augentiker mit Registrierung können zusätzlich noch den Bereich Professionell Consulting nutzen. Die Module des Consulting Bereiches stellen anschaulich verschiedene Produkte und deren Vorteile dar, sie unterscheiden sich in ihrer Vielseitigkeit. Wie auch alle anderen Apps kann dieses Demonstrationstool vorwiegend in der Bedarfsanalyse genutzt werden, eine Auftragserfassung oder Bestellung ist auch hier nicht möglich. Da diese App nicht vorhanden war, können keine näheren Details beschrieben werden.



Abbildung 44: Rodenstock Lens Consulting App

⁴⁶ Vgl. <http://itunes.apple.com/de/app/lens-consulting/id393510095?mt=8>, [Stand: 16.05.2012]

4.1.5 Carl Zeiss Vision

Basierend auf dem Konzept ZEISS ERLEBEN entwickelte auch der Aalener Brillenglashersteller Carl Zeiss Vision 2010 ein Beratungstool für Augenoptiker, das den Ablauf im Beratungsprozess unterstützen soll. Seit Mai 2012 wird diese Beratungssoftware als App für das iPad zur Verfügung gestellt.

4.1.5.1 i.Demo™ by ZEISS

i.Demo ist eine Beratungssoftware für Augenoptiker. Es handelt sich bei dieser Software um ein reines Marketingtool, das den Augenoptiker während der Beratung unterstützen soll. Eine Bedarfsanalyse, wie sie beispielsweise bei Essilor oder Hoya bereit gestellt wird, wird in i.Demo nicht umgesetzt. Vielmehr dient die Software dazu dem Kunden Unterschiede der Brillengläser, Beschichtungen und Designs näher zu bringen. Dabei unterscheidet Carl Zeiss Vision in ihrem Tool zwischen Experten- und Endverbraucher-Modus. Diese beiden Menüs können in der augenoptischen Beratung sehr vielseitig eingesetzt werden und bieten nicht nur dem Kunden neue Informationen bezüglich der Brillengläser und deren Ausstattungen, sondern liefern dem Augenoptiker zusätzliche Informationen zur Argumentation während seiner Beratung. Vorteil dieser Aufteilung der Menüs, in einen Endverbraucher- und Experten-Modus, ist es, dass Kunden nicht mit unnötigen, vielleicht sehr technischen Details konfrontiert werden. Für ist nur der persönliche Nutzen wichtig, der ihnen im Endverbraucher-Modus leicht verständlich dargestellt wird.



Abbildung 45: Startbildschirm Expertenmodus in i.Demo



Abbildung 46: Startbildschirm Endverbraucher-Modus in i.Demo

Der Endverbraucher-Modus dient dazu dem Kunden in der Beratung möglichst anschaulich die Vorteile bestimmter Glas- oder Beschichtungsqualitäten zu demonstrieren. Zu Beginn der Beratung können kurze Angaben zum Tag der Beratung, der Name des Augenoptikers und des Kunden erfasst werden. Im nachfolgenden Schritt kann eine Bedarfsanalyse durchgeführt werden. Jedoch führt die Beantwortung der Fragen am Ende dieser Analyse nicht zu einer konkreten Empfehlung. Daher bleibt fraglich, ob diese Art der Analyse wirklich notwendig ist. Letztendlich kann sie nur dazu dienen dem Augenoptiker kurze Informationen zu Anforderungen und Tragegewohnheiten des Kunden bezüglich seiner bisherigen und der neuen Brille zu geben. Auf diesen Informationen kann der Augenoptiker seine Beratung aufbauen, wobei die zur Verfügung gestellten Fragen die augenoptische Bedarfsanalyse nicht ersetzen können. Zusammenfassend kann sich der Augenoptiker am Ende der Demonstration durch i.Demo die Kundenanforderungen in einem Profil anzeigen lassen.

Auch Informationen zu einem bestimmten Material, einer Beschichtung oder des Glasdesigns können zum Kundenprofil hinzu gefügt werden, das heißt alle Empfehlungen die der Augenoptiker während seiner Beratung ausspricht, kann er am Ende nochmals zusammenfassen und die Notwendigkeit anhand der „Bedarfsanalyse“ untermauern. Leider kann das erstellte Kundenprofil nicht gedruckt oder gar in einer Kundendatenbank abgespeichert werden. Beim nächsten Besuch des Kunden im Fachgeschäft muss die Analyse also nochmals durchgeführt werden. Beim Kunden kann so leicht der Eindruck entstehen seine individuellen Angaben werden nicht weiterverwendet – es handelt sich in seinen Augen demnach nicht um eine individuelle Beratung.

Abbildung 47: Fragen zur Bedarfsanalyse in i.Demo

Die Grafiken die zur Veranschaulichung genutzt werden ermöglichen dem Kunden Unterschiede in der Qualität einzelner Produkte deutlich zu erkennen. Mit Hilfe von Schiebereglern kann beispielsweise zwischen verschiedenen Entspiegelungen gewechselt werden. Diese Art der Demonstration hat den Vorteil, dass sich der Kunde nicht nur Bilder anschauen kann, sondern diese auch aufgrund der Wechsellmöglichkeiten verändern kann. Psychologisch gesehen ist diese Tatsache für den Verlauf des Beratungsgesprächs hilfreich, da in der Fachliteratur immer wieder darauf hingewiesen wird, dass die Kaufentscheidung positiv ausfällt, wenn der Kauf selbst zum Erlebnis wird. In i.Demo kann der Kunde durch „Ausprobieren“ verschiedener Qualitäten die Auswahl seines Brillenglases mitgestalten – auch wenn es sich in diesem Fall, anders als beim Hoya Vision Consultant, nur um eine schematische Darstellung handelt.

Grundsätzlich können, genau wie bei anderen Tools, auch hier Unterschiede im Bereich der Einstärkengläser, Gleitsichtgläser und Officgläser demonstriert werden. Zusätzlich stellt Carl Zeiss Vision auch die i.Scription Technologie in dieser Software näher vor.

Im Bereich der Officegläser können, ähnlich wie beim Hoya Nahglasberater, unterschiedliche Arbeitsabstände simuliert werden. Unterschiede der Sehbereich werden dabei deutlich. Im Bereich der Beschichtungen wird zwischen der LotuTec Beschichtung, Hartschutzbeschichtung und einer konventionellen Entspiegelung unterschieden. Zum Thema Entspiegelung wird auch hier, genau wie bei anderen Herstellern, nur zwischen unentspiegelten und sehr gut entspiegelten Gläsern differenziert. Unterschiedliche Entspiegelungsqualitäten werden nicht aufgezeigt. Das Thema Sonnen- und UV-Schutz wird bei Carl Zeiss Vision in i.Demo wesentlich intensiver behandelt als vergleichsweise bei Hoya oder Essilor. Hier werden zusätzlich zu konventionellen Tönungen auch Extras wie Verlaufsglä-

ser oder die Gläser der Skyletfamilie behandelt. Polarisierende Sonnenschutzgläser, die vor allem bei Wassersportarten oder auch beim Autofahren Anwendung finden, werden wesentlich intensiver vorgestellt. Durch die detaillierte Demonstration zusätzlicher Produkte, die den Sehkomfort des Kunden, beispielsweise beim Sport, ergänzen können, steigt auch die Wahrscheinlichkeit eines Zusatzverkaufes. Die Möglichkeit eines Zusatzverkaufes ist bei anderer bereits vorgestellter Software eher kritisch zu betrachten, denn Zusätze wie Tönungen oder besonderer Blendschutz werden von Hersteller wie Essilor, Hoya oder Rodenstock weniger intensiv erläutert. Nur Rupp und Hubrach legt, ebenso wie Carl Zeiss Vision, hohen Wert auf die Möglichkeit des Verkaufes einer zusätzlichen Brille.

Im Experten-Modus in i.Demo werden zu allen Themenbereichen vorwiegend technische Daten dargestellt. Dieser Modus dient vor allem dazu dem Augenoptiker Informationen zu verschiedenen Designs und Qualitäten zu geben, um basierend auf den Informationen des Kunden die richtige Empfehlung auszusprechen. In erster Linie ist er nicht für den Einsatz vor dem Kunden gedacht. Trotzdem enthält der Experten-Modus Themenbereich, die auch in der Beratung selbst sinnvoll sein können. So werden zum Beispiel verschiedene Fehlsichtigkeiten mit Hilfe einfacher Animationen erläutert, die sicher auch für den Endverbraucher interessant sein können. Ein weiterer wichtiger Menüpunkt im Experten-Modus ist die Darstellung verschiedener Arbeitsabstände hinsichtlich Officegläser. Auch diese Animation kann in der Kundenberatung helfen einen Zusatzverkauf anzustreben. Dem Endverbraucher können hier verschiedene Entfernungen in Abhängigkeit eines Nahzusatzes demonstriert werden. Durch unterschiedliche Designs kann der Kunde „erleben“ wie individuell die Sehbereiche mit qualitativ hochwertigen Brillengläsern sein können und versteht so sicherlich eher die Notwendigkeit einer zusätzlichen Brille beispielsweise als Ergänzung einer Gleitsichtbrille. Der Einsatz des Experten-Modus vor dem Kunden kann also durchaus nicht nur zusätzliche Informationen für den Augenoptiker bringen, sondern hilft ebenfalls bei der Argumentation während der Kundenberatung.

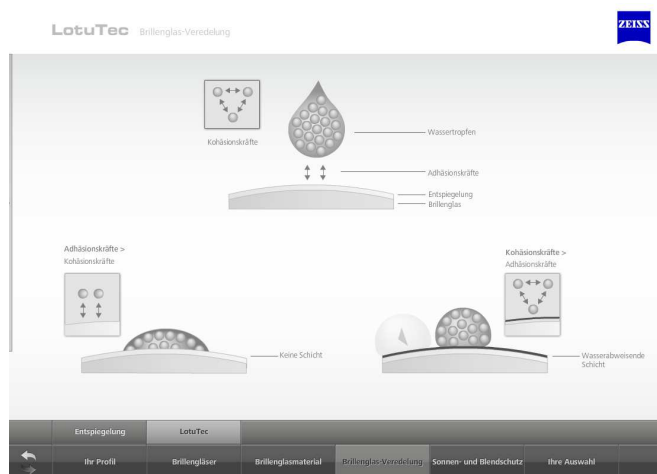


Abbildung 48: Beschreibung der LotuTec Beschichtung im Expertenmodus

Das Beratungstool von Carl Zeiss Vision generiert am Ende der Beratung keinen konkreten Produktvorschlag. Schnittstellen zu anderen Programmen des Herstellers, wie zur Bestellsoftware Logon oder einem Zentriergerät, sind nicht vorhanden. Die fehlenden Schnittstellen führen dazu, dass der Augenoptiker während seiner Beratung auf unterschiedliche Programme zurück greifen muss, um den Beratungsprozess abzuschließen. Zusätzlich können individuelle Kundendaten hinsichtlich der Refraktion oder der Zentrierung bei der Empfehlung eines Produktes nicht berücksichtigt werden. Leider enthält i.Demo keinen elektronischen Produktkatalog, dadurch kann es leicht zu Fehlern in der Empfehlung und letztendlich in der Bestellung eines Brillenglases kommen. Der Augenoptiker hat innerhalb der Software keine Möglichkeit Lieferbereiche zu überblicken, die am Ende für die Bestellung eines Brillenglases ausschlaggebend sind.

Diese Software zu i.Demo lässt sich auf dem Computer installieren und läuft nicht auf dem iPad. Das bedeutet, dieses Tool ist in dieser Form nicht mobil einsetzbar und kann somit die Beratung beispielsweise während der Refraktion nicht unterstützen. Nichts desto trotz kann dieses Tool eine große Unterstützung in der augenoptischen Beratung sein.



Abbildung 49: Dickenberechnung im Kunden-Modus in i.Demo

4.1.5.2 i.Demo App

Um den mobilen Einsatz der Beratungssoftware zu gewährleisten, hat Carl Zeiss Vision ebenfalls eine i.Demo App entwickelt. Dabei handelt es sich um eine verkürzte Version der bereits beschriebenen Software. Diese App läuft auf dem iPad und ist somit in jedem Bereich des Augenoptikergeschäftes einsetzbar. Grundsätzliche Funktionen der Software haben sich nicht verändert. Einziger Unterschied ist, dass der Wechsel zwischen Experten- und Endverbraucher-Modus weg fällt. Dafür hat der Augenoptiker nun zwei unterschiedliche Möglichkeiten seine Beratung durchzuführen. Das bedeutet er kann wählen, ob er sich mit Hilfe der Glasberatung durch das Menü führen lässt um so dem Kunden verschiedene Sachverhalte zu erläutern oder ob er den Menüpunkt der individuelle Beratung wählt. In der Individuellen Beratung kann der Augenoptiker selbst entscheiden, welche Themen er dem Kunden wann erläutern möchte.

Vorteil dieser mobilen Variante der Software ist es, dass der Kundenmodus nun auf dem iPad auch vom Kunden selbst im Wartebereich genutzt werden kann. So kann er bereits einige Informationen sammeln, während er auf die Beratung oder die Refraktion wartet. Zum einen wird so die Wartezeit scheinbar verkürzt und der Kunde kann sich – ohne den Druck etwas kaufen zu müssen – vorab informieren, zum anderen ist diese Informationsbeschaffung ganz unverbindlich und nicht von der persönlichen Meinung des Augenoptikers beeinflusst. Die Möglichkeit sich vorab zu informieren und sich so ein eigenes Bild über mögliche Produkte zu verschaffen, kann sich unter Umständen positiv auf die nachfolgende Beratung auswirken.

Die App ist bereits für den deutschen Markt verfügbar und wird im Sommer 2012 auch für weitere 20 Ländern zur Verfügung stehen. Der Zugang zur i.Demo App ist jedoch nur für ausgewählte Augenoptiker möglich. Sie vervollständigt sozusagen das Konzept des ZEISS ERLEBEN und kann somit nur von Augenoptikern genutzt werden, die nach diesem Konzept arbeiten.

5 SWOT – Analyse zur Weiter- und Neuentwicklung eines Brillenglasberatungstools

Im nachfolgenden Abschnitt soll eine SWOT – Analyse erarbeitet werden. Sie soll Weiterentwicklungsmöglichkeiten bereits bestehender Beratungssoftware aufzeigen und zugleich neue Entwicklungsansätze vorstellen.

Im Marketing dient die SWOT – Analyse unter Anderem als wichtiges Instrument zur Erfassung von Mitbewerberinformationen. Mit Hilfe dieser Analyse können Unternehmen ebenfalls ihre Positionierung auf dem bestehenden Markt ausarbeiten und damit stetig verbessern.

Grundlage für die folgende SWOT – Analyse bezüglich der Neu- oder Weiterentwicklung hinsichtlich einer Beratungssoftware beziehen sich vor allem auf die gesammelten Fakten der Mitbewerber und der Befragung der Augenoptiker auf der Opti 2012. Die aus der Befragung hervorgehenden Meinungen angestellter Augenoptiker und Inhaber eigener Fachgeschäfte sollen in eine Analyse zur Nutzung einer Beratungssoftware im augenoptischen Alltag eingehen.

5.1 Analyse für die Brillenglashersteller

Die Neu- und/oder Weiterentwicklung eines Brillenglasberatungstools kann für die Hersteller neue Möglichkeiten bieten.

5.1.1 Strenghts

Die Befragung der Augenoptiker hat deutlich gezeigt, dass viele Augenoptiker eine Beratungssoftware nutzen. Der Bekanntheitsgrad ist noch höher. Alle Demotools die momentan erhältlich sind, ermöglichen eine einfache und für den Endverbraucher leicht verständliche Beratung. Grafiken, die dazu genutzt werden sind gut nachvollziehbar. Die Mehrheit der, auf dem Markt erhältlichen, Tools sind bereits als Apps für Tablet Computer verfügbar. Diese Verfügbarkeit steigert den Mehrwert dieser Tools enorm, da die Hersteller an dieser Stelle nicht nur eine Verkaufsunterstützung für Augenoptiker geschaffen haben, sondern auch dazu beitragen können, dem Endverbraucher die Wartezeit bei seinem Augenoptiker zu verkürzen. In dieser Zeit kann sich der Kunde näher zum Thema Auge und Brillenglas informieren. Qualitätsunterschiede werden in allen der, in dieser Bachelorthesis untersuchten, Beratungssoftware sehr gut gegenüber gestellt. Diese Art der Darstellung unterschiedlicher Brillengläser hilft dem Augenoptiker den Mehrwert eines qualitativ höherwertigen Brillenglases für seinen Kunden heraus zu arbeiten. Ein höherwertiger Verkauf, den sich 66 % der befragten Augenoptiker durch den Einsatz einer Beratungssoftware versprechen, wird dadurch leichter möglich. Durch

den Einsatz dieser modernen Techniken der Demonstration wird der Brillenkauf zum Erlebnis und wirkt sich somit positiv auf die Kaufentscheidung aus. Die Entscheidung für ein Produkt hängt maßgeblich davon ab, welchen Mehrwert der Kunde darin erkennt. Einige der Hersteller haben in ihren Tools elektronische Preislisten bzw. Produktkataloge hinterlegt, um am Ende der Beratung dem Endverbraucher ein konkretes Produkt (Brillenglas) zu empfehlen. Diese Empfehlung ist, soweit bekannt, nicht vom Augenoptiker beeinflussbar und wird nur aufgrund der gesammelten Kundeninformationen generiert. Gleichzeitig bedeutet das, dass die augenoptische Industrie es schafft mit Hilfe dieser Empfehlung das Produkt Brillenglas und dessen Preis-/Leistungsverhältnis auch für Endverbraucher transparenter zu gestalten.

5.1.2 Weaknesses

Ein grundsätzliches Problem der aktuellen Beratungssoftware sind fehlende Schnittstellen zu anderer Software oder Hardware. Zwar lässt sich der Beratungsprozess mit Hilfe dieser Programme vereinfachen und dient dazu dem Kunden Sachverhalte leichter verständlich zu machen, jedoch gewährleisten sie momentan keinen reibungslosen Ablauf der Kundenberatung. Das liegt nicht an fachlichen Fehlinformationen, sondern vielmehr daran, dass es dem Augenoptiker nicht möglich ist den kompletten Beratungsprozess in einer Software abzubilden. Nicht alle Anbieter solcher Software liefern diese mit integriertem Zentriergerät. Dadurch können Fassungs- und Kundenspezifische Details/Merkmale nicht berücksichtigt werden. Problematisch ist dies dann, wenn diese Informationen den Lieferbereich eines Glases beschränken. Bekommt der Kunde ein Glas empfohlen, dass er dann im Anschluss nicht kaufen kann, da beispielsweise die Fassungsdaten den Lieferbereich eines Glases einschränken, wird sich das negativ auf den Kauf einer Brille auswirken. Um alle Kundenspezifischen Daten für die Bestellung eines Brillenglases zu ermitteln, muss der Augenoptiker mehrfach die Software oder gar den Arbeitsplatz wechseln. Auch für den Verkaufsabschluss und die Preisnennung sind noch weitere Hilfsmittel notwendig. Die häufigen Wechsel wirken sich störend auf den Ablauf des Beratungsprozesses aus und können beim Kunden einen negativen Eindruck hinterlassen.

Die individuellen Sehanforderungen des Kunden können ebenfalls nicht berücksichtigt werden. Gerade die speziellen Anforderungen und Wünsche des Kunden beeinflussen die Glasauswahl maßgeblich. Zusammen mit der Refraktion und der richtigen Auswahl der Brillenfassung wird die optimale Sehlösung des Kunden ermittelt. Leider kann diese optimale Lösung mit bisherigen Beratungs- und Demonstrationstools nicht umgesetzt werden.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Beratung in Bezug auf die Merkmal-Nutzen-Argumentation aus Sicht des Augenoptikers zwar einfacher wird, allerdings ist das verwendete Demomaterial der Hersteller meist sehr allgemein gehalten und ermöglicht keine konkrete Empfehlung. Diese Tatsache

resultiert aus dem Nichtvorhandensein eines elektronischen Produktkataloges. Zum einen hat das den Vorteil, dass auch Augenoptiker mit einer Beratungssoftware arbeiten können, die nicht ausschließlich mit diesem Hersteller, dessen Software verwendet wird, zusammenarbeiten. Zum anderen haben diese allgemeinen Informationen zur Folge, dass die Zusammenarbeit zwischen Augenoptiker und Hersteller schwieriger wird. Detaillierte Kenntnisse der Augenoptiker hinsichtlich des Produktportfolios der Hersteller müssen vorausgesetzt werden, wenn Augenoptiker keine Auskunft über konkrete Produkte (Brillengläser) bekommen. Diese Kenntnisse sind aber nicht in jedem Fall vorhanden, da das Produktportfolio in einigen Fällen einfach zu groß ist. Durch diese mangelnden Kenntnisse kann es schnell zu fehlerhaften Bestellungen oder Einarbeitungsfehlern kommen. Auch das Thema Zusatzverkäufe wird in den bisher erhältlichen Tools nur sehr zurückhaltend behandelt. Gerade spezielle Sonnenschutzgläser und Officegläser inklusive ihrer optimalen Einsatzbereiche werden kaum angesprochen. Das Produktportfolio der Brillenglashersteller beinhaltet zwar eine Vielzahl spezieller Gläser für individuelle Sehanforderungen, jedoch wird der Augenoptiker auf diese in der Beratungssoftware kaum aufmerksam gemacht. Auch wenn Hersteller Unterschiede der Sehbereiche bei Officegläsern oder verschiedene Tönungen im Sonnenschutzbereich abbilden, wird keine Empfehlung in Bezug auf den Arbeitsplatz oder spezielle Hobbies des Endverbrauchers ausgesprochen. Diese Tatsache kann vor allem damit zusammenhängen, dass einige der vorgestellten Tools nur als reines Demonstrationsinstrument dienen und demnach nicht dazu beitragen sollen die Bedarfsanalyse zu unterstützen. Werden in einer Beratungssoftware Fragen zur Anamnese gestellt und daraufhin eine Empfehlung am Ende dieser ausgesprochen, sollte es für Augenoptiker möglich sein diese Empfehlung beeinflussen zu können. 69 % der Augenoptiker halten dies für sehr wichtig.

5.1.3 Opportunities

Das Produktportfolio vieler Hersteller wächst seit den letzten Jahren zunehmend. Die Sehanforderungen der Endverbraucher steigen durch zunehmende Computerarbeiten oder spezielle Anforderungen durch besondere Hobbies. Das Interesse der Brillenglasindustrie liegt vor allem darin, all diese Kunden mit der optimalen Sehlösung zu versorgen und so werden immer individuellere und vor allem speziellere Brillengläser entwickelt. Durch die Entwicklung einer Beratungssoftware kann der Hersteller selbst dazu beitragen, dem Augenoptiker eine Unterstützung hinsichtlich der Auswahl des optimalen Brillenglases an die Hand zu geben. Dadurch ist der Augenoptiker in der Lage die optimale Sehlösung für seinen Kunden, durch seine gezielten Fragen und die Informationen die von Seiten der Brillenglasindustrie bekommt, zu finden. Des Weiteren unterstützt der Einsatz eines solchen Beratungstools den Hersteller selbst bezüglich des Verkaufes seiner Produkte. Stellt die Brillenglasindustrie in ihren Beratungstools die Vorteile und Einsatzbereich ihrer Brillengläser sowohl für Augenoptiker als auch Endverbraucher verständlich dar, so steigt auch die Möglichkeit des höherwertigeren

Verkaufs. Dieser Aspekt ist für die Industrie selbst nicht zu vernachlässigen, denn auch ihre Produkte können nur erfolgreich sein, wenn deren Nutzen für den Endverbraucher auch beim Augenoptiker ankommt.

Ein weiterer wichtiger Punkt, den es zukünftig umzusetzen gilt, ist die Verknüpfung zu anderer Software oder Geräten beim Augenoptiker. Für 45 % der Augenoptiker wäre eine Bestelloption, über die ein gewähltes Brillenglas direkt in der Beratungssoftware bestellt werden könnte, ideal. Diese Möglichkeit der Bestellung setzt jedoch voraus, dass die Software des Beratungstools mit der Software der Kundendatenbank verknüpft ist. So können die Kundenaufträge direkt abgespeichert und eine Auftragsverfolgung ermöglicht werden. Die Bestellung der ausgewählten Gläser via Beratungssoftware ist jedoch nur dann möglich, wenn die Brillenglasindustrie eine Preisliste bzw. einen Produktkatalog in ihrer Software hinterlegt.

Zusätzlich müssen ebenfalls individuelle Kundenparameter wie die Zentrierung und Kundenrefraktion integriert werden können. Schafft man es diese Abläufe miteinander zu verbinden, kann der Augenoptiker zukünftig mit einem Tool seine komplette Beratung durchführen und würde sich so, durch den nicht mehr notwendigen Wechsel mehrere Tools, Arbeitszeit sparen, in der er seinen Kunden noch individueller beraten und betreuen könnte.

Zwar ist ein geführter Fragenkatalog für nur 15 % der befragten Augenoptiker wichtig, dennoch sollten Brillenglashersteller für eine bessere Umsetzung dieser Fragen sorgen. Wird ein Fragenkatalog zur Verfügung gestellt und damit ein konkretes Brillenglas empfohlen, sollte diese Empfehlung zusätzlich zur Refraktion auf fundierten Kundenaussagen zu Beruf, Anforderungen, Hobbies und Sehgewohnheiten basieren. Nur so kann von einer optimalen Versorgung des Endverbrauchers gesprochen werden. Durch individueller Kundenaussagen und deren Berücksichtigung lässt sich auch das Thema Zusatzverkauf zukünftig weiter ausbauen. So entsteht nicht nur für den Augenoptiker die Möglichkeit den Umsatz zu steigern, sondern auch für die Brillenglashersteller selbst.

Letztendlich führt diese individuelle Versorgung der Endverbraucher zur Unterstützung einer Kaufentscheidung, diese wiederum hat zur Folge, dass sich die Kunden durch eine gute und kompetente Beratung an den Augenoptiker gebunden fühlen. Indirekt kann demnach auch die Brillenglasindustrie dazu beitragen dieses Verhältnis zwischen Endverbraucher und Augenoptiker zu festigen, was gleichzeitig dazu führt, dass sich das Verhältnis des Herstellers zum Augenoptiker ebenfalls positiv entwickelt.

5.1.4 Threats

Grundsätzlich kann die Entwicklung eines Brillenglasberatungstools zu einer Win-Win-Situation für alle Beteiligten werden. Dennoch muss sich die Brillenglasindustrie bewusst sein, dass sich die Erfahrungen der deutschen Augenoptiker und deren Fachwissen nicht in einer Software abbilden lassen. Sie kann nur unterstützend wirken und dabei helfen den Beratungsprozess an sich harmonischer und flüssiger zu gestalten. Ziel eines solchen Tools aus Sicht der Industrie ist es eigene Produkte zu promoten und so ihre Nachfrage zu steigern. Dieses Ziel kann mit einem Beratungstool, welches konkrete Brillengläser des Herstellers am Ende generieren soll, erfolgen. Trotzdem, und das hat die Umfrage auf der Opti 2012 deutlich gezeigt, wünschen die Augenoptiker in ihrer letztendlichen Wahl frei zu bleiben. Zwar nutzen sie gerne die Unterstützung der Industrie, dennoch möchten sie nicht das Gefühl bekommen ihre Kompetenz würde in Frage gestellt.

Ein ideales Beratungstool zu entwickeln wird auch in Zukunft nur bedingt möglich sein, denn die individuellen Anforderungen der Augenoptiker lassen sich nicht verallgemeinern. Je nachdem wie viele Augenoptiker man fragt, werden wohl alle ihre Prioritäten an ein Beratungstool anders setzen. Zwar können die Brillenglashersteller dazu beitragen die Endverbraucher optimal zu versorgen, sie sollten jedoch den Augenoptiker dabei nicht außen vor lassen. Für die Industrie ist der Endverbraucher nicht unmittelbar der Kunde, sondern der Augenoptiker. Ihn gilt es von der Notwendigkeit eines solchen Tools zu überzeugen.

Die Vorgabe einer festen Verkaufsstrategie ist ebenfalls ein Risiko. Die Brillenglasindustrie muss es schaffen ein Tool zu entwickeln, dass den Augenoptikern keine feste Strategie vorgibt. Eine Anpassungsmöglichkeit an die Wünsche und Anforderungen des Augenoptikers, hinsichtlich der Beratungssoftware, ist jedoch nur dann relevant, wenn zukünftige Produktvorschläge aufgrund eines Fragenkatalogs generiert werden soll. Für ein reines Demonstrationstool mit allgemeinen Informationen zu Brillengläsern spielt dies keine entscheidende Rolle.

5.2 Analyse für die Augenoptiker

Zielgruppe der Glasberatungstools sind die Augenoptiker. Wie sie durch die Nutzung profitieren können und worauf sie dabei achten sollen wird im Nachfolgenden näher erläutert.

5.2.1 Strenghts

Der wohl größte Vorteil, der durch die Nutzung einer Beratungssoftware, für den Augenoptiker entsteht, ist der höherwertigere Verkauf. Mit den zur Verfügung gestellten Grafiken können Augenoptiker nahezu alle Produkteigenschaften der Brillengläser verdeutlichen. Die einfachen Animationen

ermöglichen eine verständliche Erläuterung der Sachverhalte. Beispielsweise bilden die verschiedenen Glasberatungstools die Unschärfebereiche anhand von alltäglichen Sehaufgaben ab, die der Endverbraucher so besser verstehen und nachvollziehen kann. Nutzt der Augenoptiker eine Software, die beispielsweise auf dem iPad 2 läuft, ist der Nutzen in der Gleitsichtberatung noch höher. Durch die integrierte Kamera wird dem Kunden gezeigt wie das Sehen mit einem Gleitsichtglas tatsächlich sein kann – auch wenn Fachleute wissen, dass es sich hierbei um eine reine Simulation handelt. Das Erlebnis, dass der Kunde durch diese Demonstration wahrnimmt, wird sich positiv auf die Kaufentscheidung auswirken. Des Weiteren gibt es bereits Beratungssoftware, die mit Hilfe von Fragen ein Kundenprofil erarbeitet. Dieses kann dem Kunden am Ende visualisiert werden, so wird er in seinem Gefühl bestärkt, dass seine individuellen Bedürfnisse berücksichtigt werden. Zwar tut dies der Augenoptiker in seiner Bedarfsanalyse noch intensiver, jedoch wird dem Kunden dieses Ergebnis am Ende nicht visuell dargestellt, sondern „nur“ auf Basis einer Empfehlung für die optimale Sehlösung mitgeteilt.

Weiterhin ist es vorstellbar, dass die Unterschiede der Qualitäten und damit auch Preisunterschiede, die vom Hersteller selbst aufgezeigt werden, dem Kunden als glaubwürdiger erscheinen. Die Empfehlung eines Glases erfolgt, aus Sicht des Kunden, aufgrund technischer Daten und Fakten. Die Meinung des Augenoptikers, der unter Umständen „nur verkaufen“ möchte, bleibt denkbar außen vor.

Schafft es die Brillenglasindustrie ein Beratungstool zu entwickeln, das durch Schnittstellen zu anderer Software auch andere Bereiche der Beratung abdeckt, ist es dem Augenoptiker möglich seinen Beratungsprozess zu vereinfachen und Zeit zu sparen. Diese kann er dann eine noch intensivere Kundenbetreuung investieren und stärkt zugleich die Kundenbindung. Eine Software, die die Glasberatung unterstützt, kann außerdem auch zur Qualitätssicherung beitragen. Immerhin ist der einheitliche Beratungsprozess für 40 % der befragten Augenoptiker wichtig. Unsicherheiten bezüglich des Produktangebotes und der –vielfalt der Hersteller kann durch ein solches Beratungstool minimiert werden. Wenn es zukünftig möglich ist über die Beratungssoftware direkt auf einen Produktkatalog inklusive der Lieferbereich zu greifen zu können, wird auch das Risiko von Falschbestellungen sinken.

Ein weiterer wichtiger Vorteil in der Nutzung einer Glasberatungssoftware kann die Integration individueller Favoriten (Brillengläser) sein, die der Augenoptiker selbst in die Software ein pflegen kann. Dadurch ist der Augenoptiker bezüglich der Umsetzung seiner persönlichen Verkaufsstrategie völlig unabhängig von der Brillenglasindustrie. Er kann völlig frei entscheiden welches Produkt sein individuelles Premiumbrillenglas und eigene Verkaufspreise hinterlegen. So kann der Augenoptiker bereits während der Merkmal-Nutzen-Argumentation konkrete Zahlen nennen. Die Idee von Rupp und Hubrach, das Tool auch als Werbepattform für den Augenoptiker nutzbar zu machen, in dem

augenoptikerspezifische Leistungen hervorgehoben werden können kann zukünftig ein großer Vorteil sein. Dadurch gliedert sich ein solches Beratungstool wesentlich besser in den augenoptischen Alltag ein.

Hat der Augenoptiker die Möglichkeit zukünftig mit einer Software zu arbeiten, die einen Fragenkatalog beinhaltet, der insbesondere Sehaufgaben und Anforderungen des Kunden berücksichtigt, kann auch der Anteil der Zusatzverkäufe steigen. Bemerkt die Software Widersprüche in den Antworten des Kunden, die es nicht zulassen alle Wünsche und Bedürfnisse in einer Brille umzusetzen und visualisiert dies dem Augenoptiker und seinem Kunden ist bereits der Grundstein für den Verkauf einer zusätzlichen Brille gelegt. Natürlich liegt dies durchaus auch in der Kompetenz des Augenoptikers selbst, aber die Gefahr des Vergessens einer bestimmten, wichtigen Frage wird dadurch minimiert.

5.2.2 Weaknesses

Die auf dem Markt erhältlichen Glasberatungstools bieten jedoch nicht nur Vorteile. Da viele der Tools bisher nur allgemeine Informationen zu Brillengläsern enthalten, liegt es beim Augenoptiker diesen Informationen ein konkretes Brillenglas zuzuordnen. Darin liegt momentan die größte Fehlerquelle, denn „verspricht“ der Augenoptiker aufgrund der Beratungstools ein Brillenglas welches in der Form nicht lieferbar ist, kommt er in die Situation seine Aussage revidieren zu müssen. Dabei löst er ein negatives Gefühl beim Kunden aus, dass unter Umständen die Kaufentscheidung negativ beeinflusst. Auch die Kundenbindung zwischen Augenoptiker und seinem Kunden kann darunter leiden. Der ständige Wechsel zwischen dem Beratungstool, des gedruckten Produktkataloges, des Zentriersystems und der Kundendatenbank in der der Kundenauftrag letztendlich erfasst, kann sich ebenfalls negativ auf den Beratungsprozess und dessen Ablauf auswirken.

Die Analyse der Mitbewerber zeigt, dass, auch wenn ein Produktkatalog hinterlegt ist, wahrscheinlich nicht das komplette Produktportfolio inklusive Sonderausstattungen enthalten ist. Dieser Aspekt macht die Versorgung von Kunden, die besonders hohen Ansprüche an die neue Brille haben, schwieriger. Die heutigen Beratungstools bilden meist nur Sachverhalte ab, die zwar den Großteil der Kundenbedürfnisse abdecken, jedoch Sonderfälle nicht berücksichtigen können. Dem sollte sich der Augenoptiker ebenfalls bewusst sein, denn diese Kunden kann er unter Umständen nicht mit Hilfe dieses Beratungstools versorgen.

Es lassen sich zwar höherwertige Verkäufe bezüglich des Materials, der Beschichtung oder der Sehbereiche gut umsetzen. Liegt die Priorität des Augenoptikers beim höherwertigen Verkauf und zählt er dazu ebenfalls Zusatzverkäufe, so wird er mit den aktuellen Beratungstools nicht voll zufrieden sein. Dieser Teil der augenoptischen Beratung wurde bislang nur sehr oberflächlich aufgearbeitet

Hinweise zu Spezialgläsern findet man momentan in keinem der angebotenen Tools, gerade aber dieser Bereich ist es oft, in dem Wissenslücken auftreten können. An dieser Stelle muss sich der Augenoptiker klar machen, dass er diesbezüglich noch keine Hilfestellung bekommt.

6 Fazit

Basierend auf der Analyse der Umfrage auf der Opti 2012 und der Mitbewerber lässt sich abschließend festhalten: Ein ideales Beratungstool, welches den Anforderungen der Augenoptiker und der Bedürfnisse der Endverbraucher in vollem Umfang entspricht, ist möglicherweise nicht umsetzbar.

Die Umfrage der Augenoptiker macht deutlich, dass sich Augenoptiker durch den Einsatz einer Beratungssoftware eine individuellere Kundenberatung versprechen, die zugleich dazu beiträgt höherwertigere Brillengläser zu verkaufen. Nur wenige der befragten Augenoptiker erwarten sich dabei eine Hilfe in der Bedarfsanalyse in Form eines Fragenkataloges. Nach eigenen Aussagen liegt ihre Kompetenz klar darin, sich auf den Kunden einstellen zu können und so detaillierte Kenntnisse über dessen Wünsche und Bedürfnisse zu erlangen. Die Nutzung einer Glasberatungssoftware liegt, eigenen Aussagen zur Folge, darin in der Merkmal-Nutzen-Argumentation unterstützt zu werden. Der Einsatz einer verkaufsunterstützenden Software ist demnach als Marketinginstrument gedacht, da das integrierte Bildmaterial und die flexible Nutzung im Vordergrund stehen. Ebenfalls zeigt die Umfrage, dass Augenoptiker die bereits eine Beratungssoftware nutzen mit den enthaltenen Features zufrieden sind. Auf die Frage was in der genutzten Software noch fehlt, gab es nur sehr wenige und nicht aussagekräftige Antworten. Augenoptiker erwarten demnach nicht, dass ihnen die Brillenglasindustrie den kompletten Beratungsprozess abnimmt, sondern vielmehr wünschen sie sich lediglich eine Hilfestellung hinsichtlich eines höherwertigen Verkaufes und einer individuelleren Beratung.

Dass Augenoptiker eine Beratungssoftware fast ausschließlich als Demonstrationsinstrument nutzen möchten, liegt höchstwahrscheinlich an der fundierten Ausbildung der Augenoptiker in Deutschland. In der dreijährigen Ausbildung wird das Thema beraten und verkaufen verstärkt behandelt, vor allem weil sich die Augenoptik seit einigen Jahren und sicherlich auch zukünftig weiterhin in Richtung Dienstleistung orientiert. Durch diese Neuausrichtung ist es nicht notwendig Augenoptiker im Umgang mit ihren Kunden und deren Beratung zu unterstützen, sondern ihnen die Möglichkeit zu geben das umfangreiche und spezifische Produktportfolio zu überblicken. Mit dieser Hilfestellung kann die Brillenglasindustrie dazu beitragen die Endverbraucher mit der optimalen Sehlösung zu versorgen.

Betrachtet man jedoch die Entwicklung der Augenoptik global, stellt man fest, dass sich die Entwicklungen der Brillenglasindustrie hinsichtlich Glasberatungssoftware länderspezifisch orientieren müssen. Der Wissenstand der Länder ist, je nach Art der Ausbildung, sehr unterschiedlich. Welche Qualifikationen Optometristen im internationalen Vergleich haben zeigt das Boxing System von F. Grit. Dieses Boxing System der Optometrie klassifiziert die Länder nach ihrer Qualifikation. So ist beispielsweise deutlich, dass in Ländern wie Griechenland und der Türkei keine Ausbildung zum Optometrist erfolgt. Hierbei handelt es sich nach wie vor um das Berufsbild des Augenoptikers, dessen Aufgabe die Versorgung der Kunden mit Fassungen und optischen Gläsern ist. Für die Nutzung einer Glasberatungssoftware bedeutet das, dass die Demonstration verschiedener Produkteigenschaften im Vordergrund stehen muss. Auch in Bezug auf die Berücksichtigung der Kundenrefraktion und deren Bedeutung wären Hilfestellungen sicherlich sinnvoll. Vermutlich ist das Wissen der Augenoptiker diesbezüglich nicht so fundiert wie vergleichsweise im deutschsprachigen Raum.

Die nächste Stufe bilden die Länder Belgien, Frankreich, Italien und Island. Auch hier ist eine Ausbildung im optometrischen Bereich nicht ersichtlich, dennoch ist ihre Qualifikation durch das Durchführen eigenständiger Refraktionen wesentlich höher als die der Länder aus Box 1. Konkret bedeutet das, dass die Augenoptiker ebenfalls ein Beratungsinstrument benötigen, dass ihnen gleichzeitig auch die Möglichkeit gibt die individuellen Refraktionsdaten und deren Auswirkungen zu berücksichtigen.

Die Größte Gruppe des Boxing Systems bilden die Länder Österreich, Dänemark, Finnland, Spanien, Schweden, Schweiz und Deutschland, da man hier erstmals den Berufsstand des Optometristen findet, dessen Aufgaben es sind Sehhilfen zu verkaufen und anzufertigen, Refraktionen durchzuführen, Verordnungen der Brillenglasstärke auszustellen und verschiedene Screeninguntersuchungen durchzuführen um Auffälligkeiten des visuellen Systems zu erkennen. Allerdings muss er Patienten mit Auffälligkeiten zur Abklärung zum Augenarzt schicken, der die weitere Behandlung und Diagnosestellung übernimmt. Ebenso wie Augenoptiker aus Box 2 benötigen die Optometristen dieser Gruppe ein Beratungstool, welches individuell einsetzbar ist. Da ihre Kompetenz von der Refraktion bis hin zum Verkauf der Brille reicht, liegt es auf der Hand, dass sie eine Software nutzen können, die alle Kompetenzbereiche mit einbezieht.

In Box 4 finden sich Länder wie Andorra, Irland, Niederlande, Norwegen und UK. Sie unterscheiden sich von der vorherigen Gruppe darin, dass sie Diagnosen zu Erkrankungen des Auges stellen dürfen und dazu diagnostische Medikamente einsetzen dürfen. Ein weiterer Unterschied zu Gruppe 3 ist die Unterscheidung zwischen Optometrist und Optician. Demzufolge ist es in der Regel so, dass der Optometrist die Refraktion und die Untersuchungen des Auges durchführt, die Beratung jedoch erfolgt durch den Optician. Dessen Kompetenz ist jedoch im Vergleich zu Gruppe 3 herabgesetzt. Sie

sollen den Optometrist unterstützen und die Kunden optimal beraten. Fehlendes Wissen der Optician bezüglich der Refraktion oder Screening Untersuchungen sollte mit Hilfe eines Beratungstools kompensiert werden. Die Brillenglasindustrie sollte demnach kein Tool für den Optometrist entwickeln, da dieser die Beratung in der Regel nicht selbst durchführt, sondern vielmehr für die Optician, die dessen Arbeit ergänzen sollen. Hauptaugenmerk ihrer Tätigkeit liegt somit ausschließlich in der Beratung, was auch hier den Schluss zu lässt, dass auch hier die Glasberatung und Demonstration der Produkte im Vordergrund stehen müssen.

Australien, USA, Kanada und Neuseeland bilden die vorletzte Gruppierung und dürfen zu den bereits erwähnten Kompetenzen therapeutische Medikamente zur Nachversorgung von Augenerkrankungen einsetzen. Nur ein Staat in den USA darf zusätzlich Operationen am Auge mit Hilfe eines Lasers vornehmen. In dieser Gruppe verhält es sich wie in der vorherigen. Auch in diesen Ländern ist es selten der Fall, dass der Optometrist den Verkauf der Brille und die Beratung des Kunden übernimmt. Hierfür werden ebenfalls Optician eingesetzt, die diesen Bereich der Kundenbetreuung übernehmen. Wie fundiert deren Ausbildung ist bzw. ob es diesbezüglich überhaupt eine spezielle Ausbildung gibt, die beispielsweise dem deutschen Augenoptiker entsprechen kann, ist unklar. Somit sollte ein eingesetztes Beratungstool für diese Länder bei den Basics ansetzen und dem Optician - auch ohne fundiertes Fachwissen – eine kompetente Beratung seiner Kunden ermöglichen.

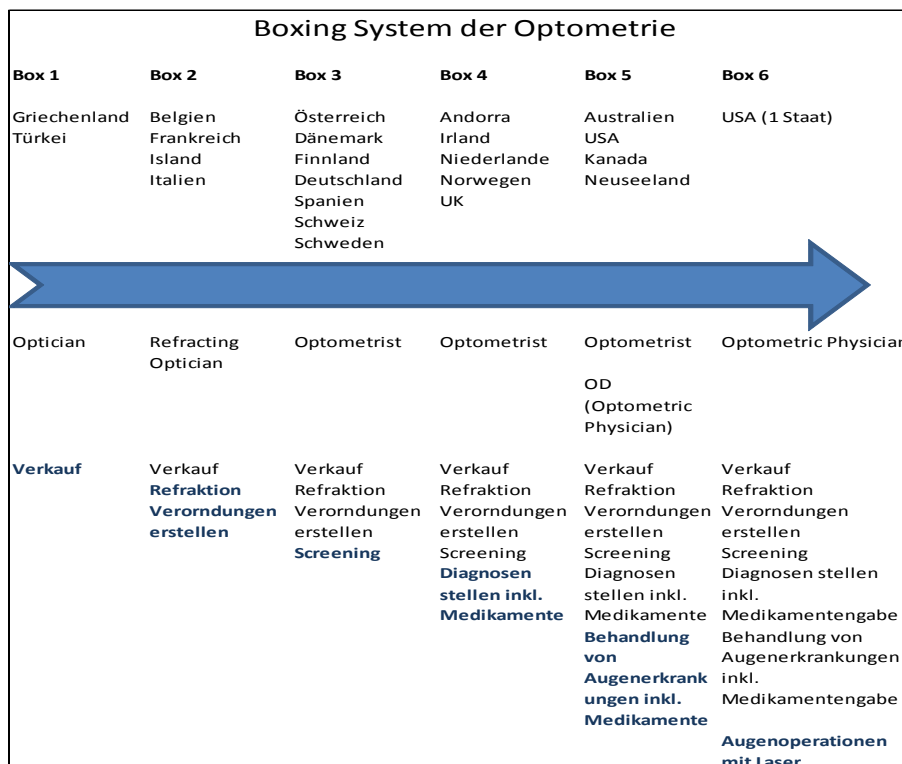


Abbildung 52: Das Boxing System (in Anlehnung an F. Grit, Deutsche Optikerzeitung, Nr. 2, 2008, S.16)

Literaturverzeichnis

Bücher

Bänsch, A. (1998). *Verkaufpsychologie und Verkaufstechnik*. 7. überarbeitete Auflage. München; Wien: Oldenbourg Verlag

Bittner, G., Schwarz, E. (2010). *Emotion Selling. Messbar mehr verkaufen durch neue Erkenntnisse der Neurokommunikation*. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH

Bruhn, M. (2007). *Marketing*

Diller, H. (2008). *Preispolitik*. 4. Vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH

Homburg, C., Krohmer, H. (2009). *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH

Köhler, J. (2006). *Auf die Kunden fertig los!*. 1. Auflage. Heidelberg: DOZ-Verlag Optische Fachveröffentlichung

Nagl, A. (2004). *Dienstleistungsmarketing in der Augentoptik*. Heidelberg: DOZ-Verlag Optische Fachveröffentlichung

Nagl, A., Wollherr, T. (2008). *Beraten und Verkaufen in der Augentoptik*. Heidelberg: DOZ-Verlag Optische Fachveröffentlichung

Schilling, G. (2003). *Verkaufstraining. Der Praxisleitfaden für das beratende Verkaufsgespräch*. 1. Auflage. Berlin: Gert Schilling Verlag

Welker, T. (2006). *Beratungspsychologie in der Augentoptik. Kommunikation, Methodik und Praxis kunden- und klientenzentrierter Gesprächsführung*. Lengerich: Pabst Science Publishers

Werth, L. (2004). *Psychologie für die Wirtschaft, Grundlagen und Anwendungen*. München: Elsevier GmbH

Zeitschriften

Accenture (2011). *Mobile Web Watch – Die Chance der mobilen Evolution*. Accenture, S. 9.

Cagnolati, W. (Februar 2008). Die deutsche Augenoptik und Optometrie im internationalen Vergleich. S.14 - 18

Degle, S., Herber, R. (Mai 2012). *Mit apps „in“. Tablet Computer in der augenoptischen und optometrischen Praxis*. Deutsche Optikerzeitschrift, S. 58 – 61.

Kuratorium Gutes Sehen e.V. (März 2012). *Vom notwendigen Übel zum Persönlichkeitsverstärker*. Deutsche Optikerzeitschrift, S. 12 -16.

Nagl, A., Rath, V. (Oktober 2004). *Schnäppchenjäger, Konsumhedonisten und Smart Shopper*. Deutsche Optikerzeitschrift, S. 24.

Schmitz, S. (Dezember 2011). *Von A wie Augenoptikermeister bis Z wie Zeit für Dienstleistungen*. Deutsche Optikerzeitschrift, S. 11 – 17.

Onlinequellen

http://www.evenmedia.de/referenz.php?p=rupp_hubrach [Stand: 16.05.2012]]

<http://www.existxchange.de/marketing-und-vertrieb/so-inszenieren-sie-ein-gelungenes-preisgesprach.html> [Stand: 7.3.2012]

<http://itunes.apple.com/de/app/lens-consulting/id393510095?mt=8>, [Stand: 16.05.2012]

<http://www.psychology48.com/deu/d/mentale-buchhaltung/mentale-buchhaltung.htm> [17.04.2012]

http://www.rodenstock.de/_images/_live_b2c/medias/0000/00/15/39/1390909.jpg,
[Stand: 16.05.2012])

<http://www.wiwitreff.de/home/index.php?mainkatid=1&ukatid=1&sid=9&artikelid=5985&pagenr=0>,
[Stand:30.4.2012]

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: NUCLEUS - MODELL (IN ANLEHNUNG AN G. BITTNER, E. SCHWARZ, EMOTION SELLING)	15
ABBILDUNG 2: "NORMALES VERKAUFEN" VS. EMOTION SELLING	16
ABBILDUNG 3: ENDGERANDETE GLÄSER (IN ANLEHNUNG AN DEUTSCHE OPTIKERZEITUNG, NR. 12, 2011, S. 17)	17
ABBILDUNG 4: ABLAUF EINES VERKAUFGESPRÄCHES (IN ANLEHNUNG AN A. NAGL, T. WOLLHERR, BERATEN & VERKAUFEN IN DER AUGENOPTIK)	19
ABBILDUNG 5: BEDÜRFNISPYRAMIDE (IN ANLEHNUNG A. MASLOW "MOTIVATION & PERSÖNLICHKEIT")	20
ABBILDUNG 6: DEMOGRAFIE DEUTSCHLAND, STATISTISCHES BUNDESAMT	28
ABBILDUNG 7: VORGEHENSWEISE ZUR ERSTELLUNG EINES FRAGEBOGENS (IN ANLEHNUNG AN C. HOMBURG, MARKETINGMANAGEMENT, 2009)	31
ABBILDUNG 8: TEILNEHMER DER UMFRAGE	33
ABBILDUNG 9: ALTERSSTRUKTUR DER TEILNEHMER	33
ABBILDUNG 10: WOHNORT DER BEFRAGTEN	34
ABBILDUNG 11: BERUFSSTATUS	34
ABBILDUNG 12: GESCHÄFTSSTRUKTUR	35
ABBILDUNG 13: REIHENFOLGE DES BERATUNGSPROZESSES IN DER AUGENOPTIK	35
ABBILDUNG 14: ORT DER ANAMNESE	36
ABBILDUNG 15: EINGESETZTE HILFSMITTEL WÄHREND DER BERATUNG	36
ABBILDUNG 16: BEKANNTHEITSGRAD SOFTWARE ZUR GLASBERATUNG	37
ABBILDUNG 17: EINSATZ EINER BERATUNGSSOFTWARE BEI FILIALISTEN UND SELBSTÄNDIGEN AUGENOPTIKERN	37
ABBILDUNG 18: BEKANNTE ANBIETER IM BEREICH BERATUNGSSOFTWARE	38
ABBILDUNG 19: MEIST GENANNT PRODUKTE ZUR GLASBERATUNG	38
ABBILDUNG 20: ÜBERBLICK DER HERSTELLER DEREN BERATUNGSSOFTWARE GENUTZT WIRD	39
ABBILDUNG 21: BESONDERE VORTEILE GENUTZTER BERATUNGSTOOLS	40
ABBILDUNG 22: FEHLENDE FEATURES IN DER BERATUNGSSOFTWARE	40
ABBILDUNG 23: GRÜNDE GEGEN DIE NUTZUNG EINER BERATUNGSSOFTWARE	41
ABBILDUNG 24: MEINUNGSÄUßERUNGEN ZU BERATUNGSSYSTEMEN	41
ABBILDUNG 25: GRÜNDE FÜR DIE NUTZUNG EINER BERATUNGSSOFTWARE ALLGEMEIN	42
ABBILDUNG 26: MEINUNGEN ZU KONKRETEN PRODUKTVORSCHLÄGEN DURCH EINE BERATUNGSSOFTWARE	43
ABBILDUNG 27: FLEXIBILITÄT DES PRODUKTVORSCHLAGES	43
ABBILDUNG 28: WICHTIGE INHALTE EINER BERATUNGSSOFTWARE	44
ABBILDUNG 29: ENDGERÄT ZUM EINSATZ EINER BERATUNGSSOFTWARE	44
ABBILDUNG 30: STARTBILDSCHIRM DES HOYA VISION CONSULTANT	51
ABBILDUNG 31: DEMONSTRATION DER FEHLSICHTIGKEIT UND DER ANTI-REFLEXSCHICHT IM EINSTÄRKENGLASBEREICH	51

ABBILDUNG 32: DEMONSTRATION DER GLEITSICHTGLÄSER DES HVC VON HOYA	52
ABBILDUNG 33: STARTSEITE DER INTERNETSEITE WWW.CHOOSEMYLENS.COM VON HOYA	54
ABBILDUNG 34: ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN DER PRODUKTEIGENSCHAFTEN BEI HOYA LENS CALCULATOR	55
ABBILDUNG 35: ANAMNESEBLATT MY STYLE IDENTIFIER	57
ABBILDUNG 36: HOYA NAHGLASBERATER	58
ABBILDUNG 37: SEHPROFIL DES ESSILOR VISIOFFICE	59
ABBILDUNG 38: INFORMATIONSPLATTFORM ZUM AUGEN UND FEHLSICHTIGKEIT BEI ESSILOR PRODUKTKONFIGURATOR	61
ABBILDUNG 39: CALWIN VON RUPP UND HUBRACH	63
ABBILDUNG 40: ADMINISTRATORBEREICH CALWIN	64
ABBILDUNG 41: AUSZUG AUS DEM FRAGENKATALOG DES YSIS BERATERS VON RUPP UND HUBRACH	66
ABBILDUNG 42: RUPP UND HUBRACH APP	67
ABBILDUNG 43: RODENSTOCK CONSULTING	69
ABBILDUNG 44: RODENSTOCK LENS CONSULTING APP	70
ABBILDUNG 45: STARTBILDSCHIRM EXPERTENMODUS IN I.DEMO	71
ABBILDUNG 46: STARTBILDSCHIRM ENDVERBRAUCHER-MODUS IN I.DEMO	72
ABBILDUNG 47: FRAGEN ZUR BEDARFSANALYSE IN I.DEMO	73
ABBILDUNG 48: BESCHREIBUNG DER LOTUTEC BESCHICHTUNG IM EXPERTENMODUS	74
ABBILDUNG 49: DICKENBERECHNUNG IM KUNDEN-MODUS IN I.DEMO	75
ABBILDUNG 50: DICKENBERECHNUNG IM EXPERTEN-MODUS IN I.DEMO	75
ABBILDUNG 51: DICKENBERECHNUNG IM EXPERTEN-MODUS IN I.DEMO	77
ABBILDUNG 52: DAS BOXING SYSTEM (IN ANLEHNUNG AN F. GRIT, DEUTSCHE OPTIKERZEITUNG,NR. 2, 2008, S.16)	86

Anhang

Umfrage auf der Opti 2012 in München

Fragebogen zu elektronischen Glasberatungstools in der Augenoptik – OPTI 2012

1. Welchen Berufsstatus haben Sie in der Augenoptik?

Besitzer eines eigenen Augenoptikgeschäftes ☐

Angestellter Augenoptiker(in) ☐

Sonstige: _____

2. Welche Geschäftsstruktur hat das Augenoptikunternehmen in dem Sie arbeiten?

Filialist wie z.B. Fielmann, Apollo, Binder, etc. ☐

Mittelständisches Augenoptikergeschäft ☐

Sonstige: _____

3. Wie läuft häufig der Beratungsprozess in Ihrem Geschäft ab? Bitte bringen Sie die folgenden Schritte in die Reihenfolge von 1=erster Schritt bis 6=letzter Schritt. (Punkte, die sich ausführen, lassen Sie bitte aus)

Anamnese ☐

Refraktion ☐

Fassungsauswahl ☐

Glasempfehlung ☐

Zentrierung ☐

Bestellung ☐

Andere (Bitte angeben) ☐

4. Wo sprechen Sie mit Ihrem Kunden über Anforderungen und Wünsche an die neue Brille? (Mehrfachnennungen möglich)

Refraktionsraum ☐

Wartebereich ☐

Beratungsbereich ☐

Sonstige: _____

5. Welche Hilfsmittel nutzen Sie zur Zeit um die verschiedenen Glaseigenschaften und Ihre Empfehlung zu erklären?

Broschüre	<input type="checkbox"/>
Software-unterstützte Demonstration	<input type="checkbox"/>
Poster	<input type="checkbox"/>
Testgläser	<input type="checkbox"/>
Keine	<input type="checkbox"/>

Weitere: _____

6. Kennen Sie Softwareprogramme zur Glasberatung?
☐ Ja ☐ Nein

Falls ja: Welche Programme/Anbieter kennen Sie?

7. Nutzen Sie in Ihrem Geschäft bereits solche Glasberatungstools?
☐ Ja ☐ Nein

7a. Falls ja: Welche Produkte nutzen Sie?

7b. Falls nein: Warum nutzen Sie solche Tools nicht?

7b. Was finden Sie an diesen Programmen gut?

7c. Was fehlt Ihnen bei der Software?

8. Halten Sie den Einsatz solcher Programme im Verkaufsprozess für hilfreich?
☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- Sehr hilfreich Gar nicht hilfreich

9. Wie wichtig sind Ihnen folgende Dinge bei einem Glasberatungsprogramm?

	Sehr Wichtig				Gar nicht wichtig
Bildmaterial zur Demonstration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geführter Fragenkatalog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bestelloption	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkrete Produktvorschläge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibel anpassbar an eigene Verkaufsstrategie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9a. Was fehlt Ihnen in dieser Liste noch?

10. Aus welchem Grund nutzen Sie diese Glasberatungstools?

Höherwertiger Verkauf von Brillengläsern	<input type="checkbox"/>
Individuellere Beratung Ihrer Kunden	<input type="checkbox"/>
Besserer Überblick der Produkte	<input type="checkbox"/>
Schulung Ihrer Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>
Gewährleistet einen einheitlichen Beratungsprozess	<input type="checkbox"/>

11. Würden Sie das Programm auf dem Rechner oder einem iPad nutzen?

☐ Rechner ☐ iPad ☐ Oder _____

12. Stellen Sie sich vor Sie nutzen ein Softwareprogramm zur Glasberatung und bekommen aufgrund einer Analyse einen konkreten Produktvorschlag. Würden Sie diesen als hilfreich empfinden?

☐ Ja ☐ Nein ☐ Weiß nicht

12a. Inwiefern ist es Ihnen wichtig diesen Produktvorschlag zu beeinflussen?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Sehr wichtig Gar nicht wichtig

Daten:

Alter: ☐ unter 30 J. ☐ 31-50 Jahre ☐ 51-60 Jahre ☐ älter als 60 Jahre

Land: ☐ Österreich ☐ Schweiz ☐ Deutschland
☐ anderes Land: _____

Geschlecht: ☐ männlich ☐ weiblich